世纪传播
Century Culture Communication

像温州人一样思考

迅速有效 掌握致富精髓的敲门砖

投资要学巴菲特 赚钱当学温州人

周德文◎著

中国知名企业家 学者 王忠明 陈工孟 蔡继明 袁岳 金岩石 联袂推荐

视野决定起点，思路决定钱包厚度

像温州人一样思考，人人都能成为纵横捭阖的经营高手

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

★作者简介★

周德文

温州中小企业发展促进会会长、中国中小企业协会副会长、民进温州市委副主委、温州市第十届人大代表、第八届政协常委，被全国27个县以上政府聘为经济发展顾问，曾入选为“温州十大杰出青年”。著有《所有制与经营权适当分离的理论与现实意义》、《论温州股份合作制企业若干问题》、《关于新温州模式》、《走出困局：危机下企业自救之道》、《中小企业怎么办：变局下的韧性生长》等图书，影响深远。

迅速有效

掌握致富精髓的敲门砖

像温州人一样思考

周德文◎著

机械工业出版社
CHINA MACHINE PRESS

温州人不是“天生的经济学家”，他们也没有未卜先知的本领，但长期以来，他们通过自身的经营和投资，不断积累起创造财富的丰富经验，这些经验可称之为温州人的经营哲学。本书着眼于温州人在中国经济发展史上的卓越地位和影响，对温州人的经营理念、经营方式及成功案例作了系统的梳理和总结，展示了一幅温州人的商业思维导图，可以给广大中国企业家们以很好的启示与借鉴。

图书在版编目（CIP）数据

像温州人一样思考 / 周德文著. —北京：机械工业出版社，2011.1（2011.4重印）
ISBN 978-7-111-33040-0

Ⅰ.①像… Ⅱ.①周… Ⅲ.①商业经营-经验-温州市Ⅳ. ①F715

中国版本图书馆 CIP 数据核字（2011）第004535 号

机械工业出版社（北京市百万庄大街22号 邮政编码100037）
策划编辑：贾秩萍 责任编辑：贾秩萍 李 岩
责任印制：杨 曦 版式设计：张文贵
保定市中画美凯印刷有限公司印刷

2011 年 4 月第 1 版 · 第 2 次印刷
180mm × 250mm · 14.75 印张 · 1 插页 · 200 千字
标准书号：ISBN 978-7-111-33040-0
定价：36.00元

凡购本书，如有缺页、倒页、脱页，由本社发行部调换
电话服务 网络服务
社服务中心：(010)88361066
销售一部：(010)68326294 门户网：http://www.cmpbook.com
销售二部：(010)88379649 教材网：http://www.cmpedu.com
读者购书热线：(010)88379203 封面无防伪标均为盗版

推荐序

从改革开放算起，温州经济的崛起已经走过了三十多个年头。在这异彩纷呈的三十多年里，温州人始终以其敏锐的头脑、先人一步的行动，领跑着民营经济的发展。许多人都在思考：为什么温州人总能走在他人的前面？为什么他们能够创造一个又一个财富神话呢？

温州人当然没有未卜先知的本事，只是长期以来，他们通过自身的不断经营和投资，积累起了丰富的经验，这些经验十分接近于经济学的本质，并以此对国内甚至国外的经济环境快速地作出准确的判断，再加上他们天生的行动者特质，因此取得了他人无法取得的成就，制造了“温州现象”。

“温州现象”早已成为社会上的一个热点话题，温州财富、温州经济、温州富豪、温州资本等与“财富”密切相关的现象不断升级。不仅成为普通老百姓茶余饭后的谈资，也引发了一大批经济学家和财经媒体的深思。

其实温州人也非天生就有商业智慧，他们以家族为传递纽带，以地域为传播媒介，靠的是一种与众不同的思维方式，一种敢为天下先的精神。温州人从踏上经商的这条路起，就被贴上了“草根”的标签，身份低微，但他们敢做敢闯，勇于创新，不会屈服于困难、也不会安于现状，享受小富即安的生活。正是这种不怕困难、永思进取的精神，即使在没资金、没市场、没资源的情况下，白手起家的温州人也可以在国内外走出一条独特的发展之路。

温州人最早是以家庭作坊的方式来发展非农产业，以小商品与大市场

作为其主要发展格局，即商品生产规模和技术含量要“小”，市场网络要“大”，几乎辐射全国。这就是众所周知的“温州模式”。温州的迅速崛起正是得益于这种独特的发展模式。

但“温州模式”并非一成不变，随着我国市场经济不断地发展与完善，温州模式也在不断升级，家庭作坊式的企业被大集团代替，生产规模与技术含量越来越高，当然“温州模式”中最核心的温州精神是不变的：强烈的创业精神、不断追求永不满足的进取精神、敢冒风险勇闯天下的头狼精神等。温州精神不仅是温州人的财富，也是所有人的财富。任何一个人要开创一番事业，成就一番伟业，都必须要具备这种精神。因此总结温州精神、让温州精神发扬光大，具有极其重要的现实意义。

温州管理科学研究院院长、温州中小企业协会会长周德文先生，一直致力于研究并推广这种温州精神，因此当我读到这本《像温州人一样思考》时，深深被里面的一些观点所震撼，他对许多事件的看法都有其独到的理解与观点，如关于温州炒房团这件事，虽然大众对此颇有异议，但周先生却从经济的角度阐述了其合理性。

说到这里，我们应该重点介绍一下本书作者周德文先生。周先生可谓是一位传奇式的人物，他虽然不是一个职业作家，却出版了多部著作。他是一个学者，同时也是一个企业家，在他身上弥漫着现代的商业气息和温馨的人文情怀。他经历了温州发展史上大大小小的事件，在温州商界和政界具有很高的名望，曾经荣获浙江省中小企业创业指导师、温州十大杰出青年等称号。这次他将自己多年对温州模式的研究整理成书，多层次、多角度地解读温州商人的性格、精神和思想，力求还原温州人的商业理念和经营智慧，对所有经济工作者、企业管理者来说本书都具有极其重要的参考价值。

针对这本书，周先生的工作现在已经完成，但是作为读者的我们，工作才刚刚开始。我在阅读过程中一直在思考一个问题：应该如何阅读这本书？书中有许多温州人创业打拼的故事，但是如果你只是将它当做一本故

事集来读，你将会错过许多价值连城的“珍珠”。任何一个成功的企业家，最重要的是建立自己的商业思维模式，固守自己的商业精神，并且在日常经营中不断证明与完善，最终形成一个完整的商业体系的。因此我们在读这本书时，就要有意识地思考温州人是如何建立自己的商业模式与精神，如何形成自己的商业体系的。只有这样，我们才不会辜负周德文先生的厚愿。

蔡继明

全国政协委员，民进中央常委，经济委员会主任，清华大学政治经济学研究中心主任，教授、博导

前言

Preface

几位友人来家里做客。酷热难耐，我便熬了些绿豆汤供大家消暑解渴，大家一边喝着，一边兴致勃勃地聊起“一豆难求”的场景。聊着聊着，大家纷纷对温州人把握商机、赚取利润的本事啧啧称奇。一位温州友人更是得意地说：“我们温州人天生就是经济学家，书不一定读得多，但是，我们早就总结出一套适合我们的经济学了！”

想来也是，经济学被大多数人认为是一门艰涩难懂的课程，连许多经济学专业的学生直到毕业也不明白，他们学的这些东西到底和生活有什么样的关联。温州人却不一样，他们中的大多数人可能真的连经济学是什么都不知道，可是，他们就是能实践出真知，用行动体现着颠扑不破的经济学原理，赚个盆满钵满，成为中国乃至世界上最知名的投资客群体。

经济学是对人类各种经济活动和各种经济关系进行理论的、应用的、历史的以及有关方法的研究的各类学科的总称，从它诞生以来，就被蒙上了一层神秘的面纱。寻常百姓根本不关心经济学是什么东西，他们更关心的是，今天的猪肉价格是否降了，明天的蔬菜价格是否涨了。经济学，还是交给那些有学问的人去研究吧。

温州人其实也一样，在温州，拦住10个上了年纪的企业家或者投资者，很少有人知道亚当·斯密是什么人，更不知道《国富论》能为他们带来什么。马克思的《资本论》或有耳闻，这是因为毛主席说过“马克思这些老祖宗的书，必须读”。他们从来没有用心去研究过经济学，可是，他们却创造了非常惊人的财富。其实，说温州人的经济学，不如说是温州人

的经营学更合适。他们通过勤奋和思考，早已建立了属于温州人自己的商业哲学，这使得个体和群体温州人的发展都快得令人惊叹。

我们总是在仰视经济学理论，让它看上去高不可攀。其实，经济学的道理远远没有我们想的那样高端和复杂，它可谓是无处不在，几乎渗透到了我们生活中的每一个角落。为什么房价居高不下？为什么股市一路疯涨后开始漫漫熊途？为什么名不见经传的大蒜能涨到天价？事实上，这些和我们密切相关的生活现象都与经济学有着莫大的关联。而温州人，却像经济学家一样，总是能作出最准确的投资判断，从而把握住一次又一次的商机，实现财富的不断扩张。

温州人并不是所谓的“天生的经济学家”，他们也没有未卜先知的本领，更没有逐字逐句去研究过经济学书籍。有的温州商人，终其一生都不知道经济学理论为何物，但他们的所想所做，无一不堪称是经济学原理成功实践的鲜活案例。只是长期以来，他们通过不断经营和投资，积累起丰富的经验，他们的财富观，他们的行为模式，他们的经营理念，十分接近经济学的本质，因此，将它们称之为温州人的经济学也就再恰当不过了。

本书通过对温州人成功经验的探索，以及对温州人的赚钱模式的剖析，让大家更好地去感受温州人的精明。更重要的是，它可以让大家多了解一些温州人在商品经济竞争中的赚钱思路，为自己今后的财富之路作一些准备。

目录

Contents

推荐序

前言

第一章　把赚钱意识融入血液——温州人的财富观

第一节　金钱只是数字，享受赚钱的过程 …… 3

第二节　发财不可耻，贪财不可取 …… 6

第三节　想赚钱的“心”和敢赚钱的“胆”同样重要 …… 8

第四节　有“胆”无“识”，只能做别人发财的垫脚石 …… 12

第五节　赚钱不是人生的唯一目的 …… 15

第二章　从不懈怠的温州人——要赚钱，“马力”要强劲

第一节　要赚钱，就要充满活力 …… 21

第二节　活力不等于努力，而等于“兴奋” …… 24

第三节　活力的源泉，来自对财富和未来的渴望 …… 27

第四节　打工的活力是一，当老板的活力就是十 …… 30

第五节　登高望远，无限风光在险峰 …… 34

第六节　像魔法一样，把活力传给下一代 …… 37

第三章　温州人的白手起家梦——创业是需要勇气、智慧的创造

第一节　别拿创业当“过家家”，但也别看做是“伟人的事业” … 43

第二节　创业者绝不应该是缺乏勇气的人 …… 46

第三节　没有“鸡”也可得到“蛋”，“借”是更好的选择 …… 49

第四节　时局顺风车会让创业者提速三倍 …… 52
第五节　有思路、有办法、有毅力——温州人创业的三大秘籍 …… 56

第四章　诚信才是商本——想赚钱，一定要有“金字招牌”

第一节　讲信誉也许会哭一时，不讲信誉则会哭一世 …… 63
第二节　铁杵磨成针与穷人变富翁，需要的条件一样 …… 66
第三节　要想钓大鱼，先要学忍耐 …… 69
第四节　别心疼丢芝麻，因为你会捡个西瓜 …… 71
第五节　低调、低调、再低调，尽可能低调 …… 74

第五章　有钱一起赚——会分享的商人才是最成功的

第一节　建人脉，用人情，闯天下 …… 79
第二节　温州商团——有财大家发，有难大家扛 …… 82
第三节　搞定关系再做生意＝效率加倍 …… 85
第四节　家人是最好的搭档，对手是最好的伙伴 …… 88
第五节　人在商场，“拆桥”与“修路”的结果截然相反 …… 92
第六节　让客户发财，你才会得到更多 …… 95

第六章　温州人经商密钥——抓准时机，就抓住成功的一半

第一节　第一个吃螃蟹的人才能吃得最多、最香 …… 101
第二节　以己之长攻子之短，无限放大暂时的优势 …… 103
第三节　巧妙营销，让机会为我所用 …… 106
第四节　适时放弃是一种智慧，及时转变更是一种能力 …… 109
第五节　用心摸清行业的脉络，抓住它的“脉门”就轻而易举 … 112
第六节　信息的“高速公路”＝赚钱的“高速公路” …… 115

第七章　做小活，赚大钱——千万别限制死你的赚钱思路

第一节　一年做一个一千万元的产品，还是做一千万个两元的产品 …… 121
第二节　大钱要赚，小钱要捡，“绝不放过”发财的机会 …… 124
第三节　规模可以小，思路必须大 …… 127
第四节　要做就做最大，哪怕当一个曲别针大王 …… 130
第五节　你的生活姓“温州”——每个细节都是生财之道 …… 133

第八章　从模仿走向创新——模仿是捷径，创新是根本

第一节　不会没关系，会模仿就行——当一名“拿来主义的实践者” …… 139
第二节　向优秀致敬，模仿但不照抄 …… 143
第三节　怎么做烧鸡要模仿，怎么卖烧鸡也要模仿 …… 146
第四节　创新——从“跟随”到“引领”的转变 …… 148
第五节　用模仿打“基础”，用创新盖“高楼” …… 151
第六节　跟风、跟风，跟出个亿万富翁 …… 154
第七节　走出优势整合的创新之路 …… 157

第九章　精明算计好赚钱——不怕做不到，就怕想不到

第一节　顺从政策有饭吃，利用政策发大财 …… 163
第二节　你需要什么我就能卖给你什么 …… 166
第三节　没人穿鞋的地方才最好卖鞋 …… 169
第四节　胆大心细，抓住机会做战略投资 …… 173
第五节　舍得出去，才能赚得回来 …… 176

第十章　温州人来了——流动起来的资金才会“生钱”

第一节　世界是一盘棋，棋子一定要落在最有利可图的地方 …… 181

第二节　流水不腐，资金要流动起来才不会“生锈” …… 184
第三节　大胆闯出去，你总会看到新的风景 …… 187
第四节　放眼世界，追逐金钱要执著 …… 190
第五节　拿个望远镜，站在高楼上，你看得总比别人远 …… 193
第六节　灵活变通，温州人不会吊死在一棵枯树上 …… 195

第十一章　挫折不是问题，更不是灾难——失败在所难免，成功就在眼前

第一节　睡得地板，当得老板，赚得大钱 …… 201
第二节　摔得多了，才能知道哪里有坑 …… 204
第三节　熬到“苦”尽，“甘”必然会来 …… 207
第四节　可以言“败”，但绝不可以言“亡” …… 210
第五节　赚钱这个领域，不应该有性别歧视 …… 213

第一章

把赚钱意识融入血液

——温州人的财富观

温州人被誉为中国“积累财富”最快的群体。20 世纪 80 年代以来，在改革开放的经济大潮中，涌现出了“温州人”这么一个群体。在不到 20 年的时间里，温州的平均年经济增速高达 8．6%。他们创造着一个又一个财富奇迹。在经济高速发展的同时总会带来相应的负面影响，比如对金钱的崇拜、人性的沉沦等，而温州人对金钱有自己的独特认识，他们始终保持着重义不重利的优良传统。

第一节

金钱只是数字，享受赚钱的过程

财富语录

对金钱的追求是一种自我价值的体现，它能给人带来巨大的成就感，财富越多，越有成就感。

温州人传奇

徐云旭现已经是腾旭企业的董事长，在温州瓯海经济开发区的腾旭集团就是她一手创办的。8 万平方米的综合工业区容纳着写字楼、科研楼、厂房、星级宿舍等。18 年前，她依靠母亲的 5 000 元起步，在仅有 80 平方米的家庭作坊中办公。

1991 年，17 岁的徐云旭向母亲借了 5 000 元，做起了服装生意。每天早上 5 点，她骑着摩托车拖着几箱衣服到温州大厦服装市场去卖。来回要骑 30 公里的路程。她和 8 名员工蜗居在 80 平方米的厂房里，开创了腾旭服饰的雏形。天生乐观的徐云旭凭借着聪明能干，度过了举步维艰的创业初期，把生意做得有声有色。

随着市场形势的变化，徐云旭推动企业成功转型，从原来只做外单，到创建自主品牌，大大提高了企业的竞争力。她认为，服装行业只做外单，非常被动，而且利润比较小，通常只能赚取一些加工费，一个企业要想走得更远，发展得更快，必须发展自主品牌，走独立经营的路线。从此，她着手打造自主品牌，不惜重金请来了国际一流的设计团队——韩国、意大利的名牌服装设计师，使 1 件衣服的利润翻倍，公司只在品牌扩

展方面，1 年就能创造 1 亿元的产值。如今，她已经实实在在地感受到了自主品牌所带来的高额回报。

徐云旭的人生理念，正如她公司的名字“腾旭”一样，“腾飞梦想，旭日永恒”。当有人问及她如何看待创业赚钱这个问题时，她的回答非常干脆：“赚钱的过程比结果更重要。”

对于温州人来讲，2009 年是不轻松的一年，一场危机使他们陷入了资金困境。这要从迪拜开始说起，迪拜是温州人在中东的一个重要投资区，这里聚集着 2 万多温州人，在这次经济危机中，很多温州人折戟沉沙，遭受重创。据不完全统计，损失至少在 20 亿元以上。

有人说，这是温州人急功近利的必然结果，其实，这完全是全球经济形势下滑带来的一种必然。自从 2007 年华尔街爆发金融危机以来，全球经济环境一直不太稳定，呈现出不断下滑的趋势，局部地区甚至有政治动荡。迪拜危机是这次经济动荡的延续，而温州人正好成为这次灾难的受害者。

尽管很多温州人在这次危机中赔钱了，但在大多数温州人眼里，钱仅仅是一个数字，他们认为，不要过多地在乎金钱本身的多少，投资做生意重要的是一个过程，只要你充满热情地去做，财富就会像滚雪球一样无形中越滚越大。

温州人并没有停止投资的脚步，目前大部分温州人已经撤出了在迪拜的投资，手持大量资金正在寻找新的投资机会。温州人认为做生意赔钱并不可怕，可怕的是再也找不到投资的机会。

在温州，流行着这样一段话：“十万元是贫困户，百万元才起步，千万元才算富。”温州人知道财富必须不断循环，一旦闲置起来，将会变得毫无意义。因此他们遭遇失败后立即重新振作，寻找新的投资机会。

正如 2005 年，很多温州人在上海投资房地产，房地产的低迷使得很多温州人陷入了困境，有些人几乎倾家荡产。张涛妹就是其中的一位，她把大量资金砸在了上海的房地产市场上，背负大量外债。无奈

之下，她决定向温州民间资金贷款重新开始。那时，刚刚经历重挫的民间资本大量地受到了遏制，很多中间商不敢贸然借钱给她。温州民间资金借贷利率已经降到了1分以下，财务成本相对较低。她看到了机会，迅速以8厘的利息借到一笔钱，归还了1.2分利的借款，还利用剩下的135万元在江西九江买了一条运沙船出租，每月获利5.9万元。很多人羡慕张涛妹的火暴生意，半年后，这样的船在九江一下多了起来，使得她的租金直线下降。张涛妹发觉这个市场已经无利润可赚，便又积极寻找新的投资项目。不久，她得到一条利雅得在温州招商的信息，权衡再三，她毅然报名去沙特做起了轻工业小商品贸易。

像温州人一样思考

※ 强烈的赚钱欲望是进步的动力

很长时间以来，谁都不知道温州这座小小的城市究竟埋藏了什么神奇的能量，使得温州人四处迁徙，把店铺开到世界各地。归结到一点，那就是欲望，强烈的赚钱欲望是温州人成功的第一要素。

※ 赚钱的过程能体现自身价值

赚钱的过程，是体现自我价值的过程，财富的多少与自我价值成正比。在金钱应用上，要有自己的打算，一方面要对于经营成本锱铢必较，在不降低质量的前提下尽量降低成本。另一方面找准一个项目之后，要果断投资“砸钱”下去。温州人投资做生意、做慈善事业，都是自身价值的体现。

一定要摒弃的思维误区

只要有赚钱欲望就能成功——没有计划和不切实际的欲望只能徒增痛苦，一切欲望都要建立在合法、合理、现实的基础上。

第二节
发财不可耻，贪财不可取

财富语录

不管做什么生意，赚钱是第一任务，做什么“有利可图”，就去做什么。

温州人传奇

2010年下半年，国内房地产市场量跌价滞，温州人对市场的敏感让他们又看到了投资机会，于是温州炒房客“重出江湖”，他们或北上沈阳、天津，看中了那里的价格洼地；或南下海南三亚，看中了“国际旅游岛”的发展前景。他们总能把握市场的脉动，抓住投资的机会。

放眼全国，温州炒房客原来只在上海、杭州等周边城市运作，但随着这些城市市场逐渐趋于饱和，他们已经有了新的目标。

林先生是在杭州滨江炒房的温州人，已经有3年的炒房经历。他平时光顾最多的地方就是二手中介，每月有大半时间泡在那里，买房卖房，像玩扑克牌一样熟练。最近他感到杭州的房价已经基本到顶，上涨空间有限，反而是一些二三线城市，目前价格还普遍偏低，存在足够的上涨空间。于是他卖掉了杭州的几套房源，转战安徽，寻找新的炒房商机。

有一首民谣：“十个温州人九个商，还有一个会算账。”这句话充分说明了温州人的精明。温州人是最会做生意、最早致富的一个群体，他们

对财富有着特殊的感情，为了发财致富，他们寻找着一切机会，但是他们从不贪财。提起温州，大多数人可能会想到皮鞋、眼镜、阀门、打火机、服装等，正是靠着这些不起眼的小商品，他们一步步地发展起来，成为国内积累财富最快的一个群体。

温州人雄心万丈，他们在追求金钱的道路上义无反顾，刚起步时，没有资金，没有市场、没有技术，为了赚得第一桶金，他们不得不从最底层做起，摆地摊，挑货担，只要能赚钱，什么都做。当时曾有人讽刺这些温州人，没知识、没文化，做些小生意养家糊口还可以，难成大器，即使发了财也是十足的暴发户。面对外界非议，温州人默默耕耘着。长期以来，他们以自己独特的方式走自己的路。他们认为，发财不可耻，但不可为了攫取高额利润，失去做人做事的根本。

发财之心不可耻，贪财之心不可有。确实，发财和贪财只在一念之间，有多少人富裕起来之后，在金钱面前迷失了自己，为了金钱，不择手段，不惜一切代价。

近几年，有很多温州人把大量资金转向了房地产市场，掀起了炒房的热潮。所以，正值全国房价一路飙升的时候温州人便成为众矢之的。很多人认为温州的“炒房团”是房价无限上涨的罪魁祸首，有的媒体也在呼吁政府出台相关的政策来“对付”温州人这种“无视”国民经济健康发展的行为。

一时间，温州人成了一群唯利是图、贪得无厌的“大众敌人”，而事实上，房价的高攀真的是温州商人造成的吗？答案自然是否定的。这种说法对温州人有失公平，长期以来，温州人在商场上讲究灵活多变的投资方式。随着经济形势的改变，富裕起来的温州人改变了投资方向，因为房地产有很大的利润空间，投资房地产只是基于他们投资思路的顺势而为。长期以来，敢于冒险、善于变通、勇于创新是温州人的创业模式，而这次机遇只不过是让温州人正好赶上了。

像温州人一样思考

※ 有钱不可耻，致富是一种思维模式

发财致富是一种思维方式，在它的影响之下，人们自然会不断地寻找赚钱的机会。致富机会存在于任何行业中，“三百六十行，行行出状元”，社会需要各种各样的行业，生意不分贵贱，只有你肯不肯去做。

※ 在新的经济形势下，要不断地改变投资策略

时代在不断发展，经济环境也在不断变化，一个人的投资策略应该随之改变。温州人紧跟时代，投资方向已经逐渐由传统的实业转向金融、地产领域。炒房、炒煤、办私人金融机构等已经成为他们生财的一种重要方式。

一定要摒弃的思维误区

金钱是罪恶可耻的——温州人重视金钱，敢于公开地谈论金钱，正大光明地追求金钱，对金钱的强烈欲望正是很多温州人成功的重要动力之一。

一切向“钱”看——赚钱是经商的主要目的，但不是唯一目的，获取财富必须有“度”，不要让自己迷失在金钱中。

第三节
想赚钱的“心”和敢赚钱的“胆”同样重要

财富语录

欲望是走向成功的主要动力。要有欲望，但更要有行动起来的勇气和胆量。

温州人传奇

2009 年年底，迪拜危机引发了新一轮世界经济的动荡，迪拜经济陷入了低潮。在这次危机中一个特殊的商群——温州人，蒙受了巨大损失。王伟胜是在迪拜经商的一位温州人，他却幸免于难，这与他非凡的赚钱之“心”、之“胆”有关。

王伟胜去迪拜之前，他在国内已经有了自己的公司，随着经济的发展，国内的市场已经远远不能让他满足。1998 年，他创业致富的心开始膨胀，他决定走出去。

和大多数温州人一样，他怀着一种“更大作为”的心来到迪拜。虽然初来乍到，但他很快投入到了新的工作中去。通过对当地市场的考察，他发现这里的商业环境十分开放：迪拜地处欧、亚、非中转贸易交叉点，地理位置得天独厚，商业市场活跃，聚集着日本、韩国、伊朗、印度、巴基斯坦等各国生意人。

王伟胜大胆地决定，把国内企业搬到迪拜来，与在国内的商业模式一样，他仍然以出口贸易为主，经营鞋、家具、床上用品等，随后他的服装生意一度辐射整个中东、北非地区，成为阿联酋最大的商品进口商。2003 年，王伟胜又扩大了业务范围，把市场做到中东的其他国家，成为当地很多厂家在阿联酋、中东地区的总代理。

2004 年，迪拜地区的衣服、鞋帽等外贸市场趋于饱和，竞争加剧，王伟胜的生意开始走下坡路，这使他感到了商贸的不确定性。接下来，他又大胆地转向房地产市场。其实早在 2000 年迪拜政府就已经允许把地产卖给外国人，到了 2005 年，迪拜地产已经空前火热，一路上涨。当时，一些温州人困于资本紧张，赶忙抽调资金集中瞄准房地产市场。王伟胜也于 2005 年前后，放弃其他几处生意，与亲朋好友开始联合投资房地产。

2008 年，迪拜地产经过一轮轮的炒作后，价格出现了回落，王伟胜

又一次感到了潜在的危机，他再次大变身，与朋友投资买下阿联酋的一个地方电视台，更名为“亚洲商务卫星电视台（AAB）”（简称“亚商视”），一举成为中国收购海外卫星电视台的第一人。

有位温州人说：“强烈的赚钱之心是获取人生财富的第一要素，如果一个人连赚钱的心都没有，连赚钱的胆都没有，如何谈更大的成功？”就像王伟胜，他获取财富的雄心随着事业不断壮大而越加强烈，这也推动着他以非凡的魄力突破一个个困境。

温州人对赚钱向来就有野心，一旦看准机会，就敢作敢为，但绝不是蛮干。温州人很现实，他们不会把赚钱的雄心壮志挂在嘴上，而是大胆去行动和实践。这一切都体现在他们的创业过程中。

温州商人苏立满的梦想就是把温州熟食做成像肯德基那样大规模的连锁店，让每一个中国人，甚至全世界人都知道。很多人觉得这个想法过于狂妄，太不现实。

其实，苏立满的目标并非凭空想象，而是源于他对温州熟食的熟悉和热爱。他曾经做过很多生意，服装、鞋帽、灯具等，每天到处奔波。为了填饱肚子，他常常会随身带些温州小吃，其中就包括温州熟食。后来他就想，为什么不把温州人的熟食推广到其他地方呢？

1998 年苏立满放弃了之前的生意，在长春创办了吉林省阿满食品有限公司，以生产熟肉制品为主。一开始他与各大商场联营，开设专柜销售。后来他又与某一大型集团合作，这迎来了更大的发展机会。从此，“阿满”食品在东北市场家喻户晓。但是苏立满并不满足，他想，既然这么多人喜欢吃熟食，熟食店遍地都是，为什么不能像肯德基一样有全球化的市场呢？为了使“阿满”食品走上规模化经营的发展道路，2002 年 8 月，他在长春开了第一家连锁专卖店。

目前“阿满”食品在东北已拥有 60 家专卖店，产品涉及 8 大系列 50 余个品种。年销售额数亿元，“阿满”食品也被评为吉林省著名商标。企

业要发展，就一定要想尽一切办法壮大自己的实力。那么怎样才能壮大自己的实力呢？唯一可做的就是敢想敢做。

在温州人眼里，能不能赚大钱，关键看敢不敢去想，敢不敢去做。不怕做不到，就怕想不到，温州人的成功就在于有一颗不安分的“赚钱”之心，在于有勇敢尝试、不怕失败的创业精神。

像温州人一样思考

※ 心有多大，舞台就有多大

想要赚钱，想要成功，一定要有远大的目标，不仅要充满自信心，更要充满好奇心。远大的目标是温州人进步的原动力，它让温州人多了一份创造力，多了一份魄力去作投资，去冒险。

※ 胆识决定着企业能否做大做强

市场经济的生存法则是“弱肉强食”，无论你是蛇，还是大象，最终决定胜负的还是真正的实力。温州人在生意场上就有蛇吞大象的胆魄，一个地方民营企业，敢于北上吞下实力雄厚的国有企业，敢于走出国门兼并国外名企。他们相信，只要有实力，蛇就能吞大象。相反，如果一个人缺乏胆识，即使有大象的形体，也未必能斗得过一条小蛇。

一定要摒弃的思维误区

想得越全面、越周到，实践起来越容易——对于赚钱，想象永远高于现实，创业不能只停留于幻想的层面，一旦脱离了现实，再美好的想象也会变得无意义。另一方面，很多机会到来的时候，根本容不得多想，果断抓住才是最重要的。正如邓小平所说：摸着石头过河。创业，恰恰正需要这种精神和行动。

第四节

有“胆”无“识”，只能做别人发财的垫脚石

财富语录

“谨慎研究，放手行事”，这种有胆有识的态度决定了一个人在创业道路上能走多远。

温州人传奇

2004 年，温州人程东和朋友注册成立了“房地产投资协会”，这家协会至今已经吸收了 40 000 名房地产炒家，成为温州最大的民间炒房团之一。他的做法可谓十分新鲜。

这个公司刚成立的时候，有人认为他的行为纯属冒险。而程东凭着他多年对房地产市场的关注和了解，坚信未来几年房地产市场将会有更大的发展空间。

2009 年上半年，房地产市场有了试探性回暖的迹象，此时，温州地区有 2 000 多亿元闲置民间资金。他深知这些民间资金的力量，于是开始试探性地投资。同年 6 月，房价就开始疯狂上涨，各大炒房客也频频出现，地产的成交量和成交价更是创出历史新高。

程东对大势的判断向来比较准确，当时的热度，在他看来无非是一部分炒客利用“资金”救“资金”的一种现象，并非真正的、稳定的上涨行情。他知道在任何一轮经济周期的转换过程中，都会出现资产价格的暴跌暴涨，而楼市是价格上涨最具代表性的缩影。从短期看，这是流动资金带动市场的上涨行情；从本质上看，真正的高峰还没到来。那些急于抄底

的投机者注定失败。

当很多人在这个楼市迷茫焦急的时候，他正和自己的几个生意伙伴在温州的一家茶楼里喝茶。探讨未来几个月的“发财大会”。

进入20世纪以来，随着房地产市场的日渐完善，温州人中有一大批商人开始投资房地产。经过十多年来的发展，在温州像程东这样职业的楼市炒家非常多。“炒团”其实只是外界冠以他们的一个称号，其实，更多的时候他们是炒房资本的代理角色。一开始他们也只是一个正常的买客，慢慢地更多的人参与进来，小量资金也逐渐形成了一笔庞大的资金流。从买1套到买10套，买1套是零售，买10套就相当于小批发。因此，当用一个更大的量来做价格谈判时，价格的空间会更大。

就温州人用大量的民间资金来组团“炒作”来说，他们并不只是大胆蛮干，而是更善于利用市场、政策等多方面的有利条件。正如一位温州人说的“对热钱来说，政策是最好的资金流向风向标”，温州人在投资的时候，从来都是以政策、金融方向为导向的，力争让资金流和产品的结合发挥最佳作用。

温州人的成功正是靠着“胆”和“识”，正是这两种因素的相互作用才使得他们在充满商机竞争的市场中获得先机。

叶康松，“中国辞官下海第一人”、“中国第一个走出国门到美国创业的人”，这个名头在现在看起来已经成为一个永载史册的荣耀，可在当时，他可是顶着特别大的压力下了这个决定的。

他曾是一名公务员，后辞官从商，先后开办农业开发公司，养过虾、种过蘑菇，做过打火机生意。后来，他发现美国的西洋参在家乡非常受欢迎，于是1995年，他在温州开了一家美国西洋参专卖店，第一个将西洋参打进中国市场，实现了“美国货中国卖”的愿望。同时，他又将西洋参高档包装礼盒化，成为温州市民走亲访友的首选礼品。他的公司一开就是15年，长期以来形成了良好口碑，现在在温州地区“买正宗，找康松”

已成为市民的口头禅，更是流传的广告语。

叶康松靠着非同一般的胆识，奠定了自己在市场中的地位；靠着自己的智慧，成为第一批完成品牌国际化运作的温州企业家。正如他的名字，“永葆健康，长寿如松”，漫漫的岁月征程里，他与健康产业结下了不解之缘。日后，叶康松曾说，官场并不适合他，市场才是他游刃有余的职场。而他的市场不仅在中国，更在世界。

温州人会做生意，敢做生意，他们的胆魄世人皆知。自从第一代温州商人创业以来，他们就形成了敢为天下先的精神。改革开放以来，我国有三次比较大的经济浪潮，也被认为是最主要的赚钱阶段。20 世纪 80 年代的“下海”，20 世纪 90 年代的“炒股”，进入 21 世纪之后的“炒房”。在这三次经济大潮中，每次都能看到大批温州人的身影。他们摸准了经济发展的形势，每次都全身心地投入，从此也为成功打下了基础，所以，在温州人中，每个时代都能涌现出一批大企业家、大富翁。

有勇常常和有谋相结合，温州商人正是凭着非人的胆量、敏锐的市场嗅觉，使无数驰名中外的品牌都扎根于此，也使自己的产品走遍世界各地。志存高远，敢为人先，成为温州人这一群体最为重要的构成者，也是中国商业理念的领跑者。

像温州人一样思考

※ 善于判识，才能抓住更多发展机会

很多人埋怨自己没有机会，温州人认为，机会不是别人给的，而是自己发现的，一位温州人说过这样的话：“我做生意天不怕，地不怕，就怕盲目行动，或者追随大流，那样会浪费很多赚钱的机会。”

做生意需要冒险，需要大胆地投入，但并不等于盲目投入，明明是火坑还要往里跳。在大胆介入之前，一定要对外在的环境、内部诸多因素给予充分考虑。做事不能唯唯诺诺，但也要十分谨慎，只有看清形势，成功的机会才会更大。

※ 不会判断市场形势，就难以立足

机遇总是与风险并存，做生意一定要对市场有个明确的判断，看清大势再动手。长期以来，温州人对各级市场的长期观察，形成了极强的市场判断力，也正因此，他们不断抢先一步抓住机会，不断进步，不断超越。

一定要摒弃的思维误区

胆有多大，事业就有多大——创业既要有“胆”，还需要有“识”，即对市场要有个正确的判断。一个人充分发挥自身的主观能动性很重要，但一定要学会把握大势，不要偏离了市场运行规律。

第五节 赚钱不是人生的唯一目的

财富语录

当一个人把创业当做一种人生价值的实现来追求时，它就不仅仅是赚钱的一种手段，而是人生的一部分，是生命的舞台。

温州人传奇

温州人郑月球在西藏被称为“光明的使者”。1980 年，年仅 20 岁的郑月球离开家乡乐清，辗转来到了拉萨。开始他做木工活，靠手艺吃饭，一干就是 5 年。他感受到了当地藏民生活的艰辛，住的是土房，有的地区

连电都用不上，于是他决定帮助当地人用上电灯。千辛万苦，从老家温州运来了好多电器配件，成立电器经销部，想以此来完善西藏落后的供电设施。

可渐渐地他发现，西藏长期无法供电，最关键的原因是海拔高、温度低，施工环境恶劣，无法建立大型的水电设备供应站。

于是，2000 年，他又集资成立了西藏华东水电设备成套有限公司，专门为小水电站提供设备和安装。往来小水电站往往要跑很远的路，由于交通不便，车在雪地里行驶非常困难，车翻了就抬起来继续走。有一次，天气很冷，他去藏北验收水电站，同去的有 8 辆车，他在最后一辆车上。路过一个冰面时，唯独他的车陷在冰窟窿中无法动弹。大家推了一个多小时也无济于事，后来幸亏来了一辆大货车将他的车拖拽出来才得救。

现在的郑月球已经完全地融入到藏民的生活中，与当地的居民同甘共苦，他已经把自己的事业当成了生命中的一部分。

其实，像郑月球这样的温州人很多，他们散居在世界各地，一方面经营着自己的生意，另一方面融入当地的生活中。

在温州人眼里，创业是一种人生的追求，是一种特殊的生活方式，它会伴随人的一生。经商不能过多地在乎最终能够获取多大利润，积累多少财富，重要的是，通过创业实现自己的追求和理想。就像一位温州人所形容的："创业过程中难免有失败和挫折，我则把这一切看得很淡。每一次成功或失败都像浩浩大江中自然起伏的潮水，它们只是整条河流中的一部分，河流的生命价值就在一次次的跌宕中实现，而失败和成功则显得微不足道。"

谈到温州人经商、做生意，很多人很自然地会想，这些老板们赚足了钱，不愁吃不愁穿，却还总是每天辛辛苦苦，做生意到底是为了啥？赚那么多钱又是何苦呢？这其实很容易理解。人活几十年，总是要做点什么，有的人唱歌，有的人写作，有的人搞科学发明，而有的人就经商办企业当

老板。做生意也是一种生活方式。于是，这些当老板的就在商场上演绎着或成功、或失败的故事，那些经商的经验和体会就是他们的生活。一件事如果成了生活方式，就成了生命的一部分，你无法放弃。这是温州人在商场上能够常年不败的主要原因。

吴晓斌是一位在日本拼搏多年的温州商人，在日本的十年间，他创造了一个又一个的财富神话。他做过烧烤、摆过地摊、洗过公厕，并且时常受到日本人的白眼和耻笑。这些生活体验他都无法忘记。他从白手起家到亿万富翁；从一个打工者到如今拥有 10 多家公司的老总；从简单传统行业到液晶移动电视等高科技产业。功成名就的他，身价过亿，在日本商业界影响力非常大，现在却仍在自己事业上奋斗不息，难道是为了赚更多的钱吗？不是，而是为了一个人的尊严，日本曾多次邀他加入日本国籍，但他始终没有动心。他说："我为自己是一个中国人感到自豪，我也会为我的祖国奉献自己的力量。"

温州人通过经商、创业实现了自己的人生价值。吴晓斌向我们昭示了一个道理：赚钱不是创业的唯一目标。人生如同一场戏，如果自己选择了做生意这个大舞台，老板这个好角色，就要痛痛快快地演一场。在经商实践中既要体验赚钱的快感，又要在拼搏中展现自身的价值。

像温州人一样思考

※ 做生意的过程比赚钱更重要

做生意的意义要远远高于赚钱本身。经商，当老板，除了赚钱，还肩负一种社会责任。老板在创业过程中需要汇聚各种信息，疏通各种渠道，利用各种人才，完成各种项目，最后才能实现资本的增值。所以，任何一个生意人都必须懂得经营之道、用人之道、为人之道，并不是每个人都可以完全做到这些的。在这个过程中必须时刻提升自己，通过不断学习和总结经验来充实自己。

※ 精神财富比物质财富更重要

温州人之所以被称为“东方的犹太人”，并不单单因为他们在经商的过程中赚取巨额财富，而是同时他们也会得到一种宝贵的精神财富。这些精神财富形成了温州精神，温州人之所以成为华夏大地最会赚钱、最能赚钱的群体，与这种温州精神是分不开的。其实，经商过程中表现出来的素养对事业起着很大的作用。如学会自省，以专业精神赚钱，善于参与竞争，讲究良心，甚至还有洁身自好的警示等。

一定要摒弃的思维误区

金钱是做生意的万泉之源，有了钱什么都好办——金钱是经商必不可少的一个条件，但不是唯一条件，有了钱不一定能办成事，没钱也不一定就一无所成。

赚钱是经商的唯一目标——赚钱是商人做生意的目的，但不应成为经商的唯一目的，应该在这一过程中为自己树立正确的人生价值观。

第二章

从不懈怠的温州人

——要赚钱，“马力”要强劲

温州人是最具活力的一个商团，几十年来，“走出去”的温州人，以其强大的经商能力“无孔不入”地影响着中国，影响着世界。现在活跃在国内外市场的温州人超过 300 万，他们经营小商品、开餐馆、卖服装、投资贸易、从事房地产开发、进行服装制造及销售等，每年创造 1 600 多亿元的工业产值。到底是什么推动了温州人永不停息、坚持不懈地走下去呢？答案是他们具有赚钱的活力。

第一节

要赚钱，就要充满活力

财富语录

温州人的信仰是“人生在世，哪里有钱哪里挣，世界就是舞台”，无论走到哪里，只要能够挣钱，哪里就是温州人的第二个故乡。

温州人传奇

王永友，一个普通的温州农民，1999 年，他跟随创业大军，携儿带女来到四川泸州创业，他与妻子两人背着从温州带来的纽扣、拉链等小商品，行走在泸州的郊县乡镇。就像大部分温州人一样，虽然很艰苦，但是他们依然充满了活力，凭借自己灵活的头脑将自己的生意做大。如今，经过 10 年的奋斗，他们在江城已经开设了泸州最大的皮鞋零售商场。

温州人遍布世界各地，生活在哪就在哪里扎根。王永友就是这样的人，2003 年，已经是他们一家人到泸州的第四个年头了，这年春节，在四川成都经商的很多商人都回乡过节，只有他选择留在当地。当有人问他为什么不回家时，王永友憨厚地说：“回家？泸州就是我的家嘛！”如今，他的儿子已经在当地的小学读书，母亲也来到自己的身边，泸州已经成为他们真正的“家”，他们已经深深地在泸州扎了根，努力经营着自己的生意。

走到哪里，哪里就是自己的家，这是温州人的生存策略，也是温州人的经商策略。

温州人是个充满拼搏活力的群体，生意遍天下。如今，每年仍有很多新人走出温州，到外面闯荡。温州人似乎天生具有生生不息的闯劲

儿，在他们看来，在任何地方都应该努力生存下来，都应该尽力做到最好的状态。有人说，有市场的地方就会有商人，而温州人认为，并不完全是这样，没有市场的地方也同样会有温州人。温州人是一个善于抓住机会，并适时地创造机会的群体，他们在很多地方开创了中国人经商的先河。

20 世纪 80 年代早期，改革开放刚刚开始，就有温州人陆续到全国各地做生意。他们先是到离温州较近的上海、杭州等地，很快，市场逐步扩张，他们的势力蔓延到全国各地，西北的西安、新疆、兰州，西南的成都、重庆、西藏，东北的很多地方都有他们的足迹。全国各地的人也都迅速认识了温州人。

温州人抢占市场有一个由近而远、循序渐进的过程。上海是温州人第一个大显身手的地方，20 世纪 80 年代，占着天时地利的优势，温州人潮水般地涌进了上海，把温州的小商品搬来这里，开设各种各样的小商品店铺。几年下来，上海人最引以为豪的商品世界——南京路已经被温州人瓜分完毕，大部分店铺的主人是温州人。

北京是全国人口最密集的城市之一，继抢占上海滩后，温州人瞄上了京城这个充满潜力的市场。于是，很多温州人又成批北上。在北京城里建立了闻名遐迩的“温州村”，这些温州人聚居地，散布在大钟寺、五道口、沙窝和大郊亭等地，这也使得北京成为温州人向北方各个市场进军的大本营。最为熟悉的“101”毛发再生精发明者、“红色大亨”赵章光，“中国阿信”徐小英都是北京有名的温州人。

最为人折服的还是温州人把生意做到了西藏。西藏的经济并不是很发达，温州人却视为宝地。据不完全统计，在西藏经商的商人中，近一半是温州人，拉萨还有一条以裁缝铺为主的“温州街”。

温州人巨大的行走活力，使得他们遍及全国各地。其实他们远远不满足于此，20 世纪 90 年代，一部分温州人毅然放弃国内的产业，走出国门，在国际市场开拓更大的发展空间。有一句俗语说：“在温州要说普通话，

在国外要说温州话。”温州人在国际商业舞台上的分量可见一斑。

温州人志在四方，在当地有一个说法：“死，也要死在外边。”正是凭着这股精神劲，世界各地都留下了温州人的足迹。一个意大利人第一次踏上中国的国土，他幽默地对海关人员说：“虽然我是第一次到中国，但我有很多中国朋友，有在欧洲认识的，也有在非洲认识的，他们都是温州人。是不是温州人出国不需要护照?”海关人员哈哈大笑。

身为温州人的作家叶永烈曾写道：“我来到纽约世界贸易中心大厦废墟前，那里挂满死难者的照片，摆放着鲜花，点燃着蜡烛，乐手吹奏着凄凉委婉的风笛。在不远处，我见到一位华人姑娘在出售世界贸易中心大厦倒坍前高耸入云的照片，还有各种各样的世界贸易中心大厦纪念章，生意不错。我在挑选照片时与妻子用温州话商量了几句，那位姑娘竟然用温州话热情地跟我打招呼!”充满活力的温州人在世界的舞台上已经有了自己的一席之地。美国、法国、荷兰、意大利、西班牙、喀麦隆，甚至一些听都没听过的国家都有着温州人的足迹。在海外，温州人热情地奋斗着，用自己的方式经营着、开拓着自己的大市场。

像温州人一样思考

※ 好男儿志在四方

在温州，如果一个小伙子常年待在家里，会被周围的人看不起。眼界放宽，才能发现更多机会，也才能激发更多创新的点子。

※ 走出去，还要重新回来

温州人善于流动，他们的足迹遍布天下，在不断的流动中，积累了众多人际关系，了解了各种信息，获得了更多的商机。这使他们不断地取得商业上的成功，具备了在各种环境下特殊的生存本领和技巧。大部分温州人漂泊在外，并不代表他们不爱家乡，多走出去没坏处，但他们走出去之后，还与家乡保持着千丝万缕的联系，温州仍是很多在外温州人的大本

营，而且他们从外面的市场带来资金、产品、项目，经济发展的新信息、新理念，带动本地企业和经济的发展。这对温州和温州人的前进与发展更为有利。

一定要摒弃的思维误区

有活力，就可以成功——有了活力，就可以激发出旺盛的斗志，成功的渴望，但是这不是成功的唯一条件，只有活力是不够的，还要具备各方面的素质和综合能力。

第二节
活力不等于努力，而等于“兴奋”

财富语录

活力是一种精神力量的表现，有活力的人时刻有一种“不达目的不罢休”的成功欲望，有一种百折不挠、力争上游的韧劲。

温州人传奇

在温州人眼里，创业不分老幼，只要有机会就会出手，朱仲荣就是这样一位老人。1989 年，68 岁的他偕同老伴从温州来到纽约，开始全新的生活。两年后，他看到一个创业的机会，纽约的很多华人都喜欢吃老家的锅贴，于是他想开一家锅贴店。

这个主意让他非常兴奋，他在女儿的帮助下，在纽约街头开了一家锅贴店，起名为“朱记锅贴”。锅贴店终于开张了，他每天早上从五点开始做锅贴，一直到晚上十点收摊，不停地忙碌着，有时连午饭都没时间吃。老人对自己的生意非常上心，除了保证优良的口味之外，还始终坚持亲自下厨，由于有自制锅贴的经验，很快打开了市场。

在刚刚起步的前两年里，“朱记锅贴”其实就是路边的一个大排档。夏天日晒雨淋，冬天天寒地冻，朱老先生年逾古稀，却能在路边站上一整天，没有叫过一声苦，没有说过一声累。

按照中国传统观念，这正是休息养老的年龄，应该在家里享受天伦之乐。但他硬是一步一步坚持，而且一干就是 20 年。信誉好，原汁原味，现做现卖，新鲜热辣，比机器加工制作的锅贴口感要好得多，很受华人欢迎。

后来“朱记锅贴”不断扩大规模，还兼营饺子、馒头、包子、豆花、豆浆和葱油饼等多种食品。随着生意的兴隆，儿女们也移民到纽约来帮助父亲打理生意，现在朱家已经开了三家“朱记锅贴”连锁店。

温州人有强烈的赚钱欲望，一提到赚钱就立马兴奋起来，所以，在温州创业的人有很多，他们不怕白手起家，不怕条件差，只要有利赚就会积极地去做。在温州人看来，人生要想活得有意义，就必须去经商、去创业。找份稳定的工作或者安安稳稳地坐在家里享清福，人的一生将会平淡无奇。创业是生活中的一部分，是一种积极的生活态度。

温州人不但有自己的人生梦想，而且还有能够把自己的梦想放大、加以实现的活力和激情，这都源于温州人对财富的一种渴望。

有人把温州人的致富之路称之为“野蛮”成长史，这是大家对温州人赚钱速度之快的一种感叹，其中一个主要的原因就是温州人有一种赚钱的活力。这种活力不是表现在他们有多埋头苦干，而是一种激情、一种投入。

人的伟大之处不在于他们能做什么，而在于他们想做什么。温州人正是这样的一个群体，他们从不过多地想能否做成功，完全是凭着自己的一种活力和欲望在做事。这种心态在某种程度上也使他们少了一些顾虑，可以放开手脚去专心做事。拥有创业的活力是温州人成功的动力之源，这种力量让温州人的潜力充分发挥出来。正如一位温州人所说："我创业成功的经验有三条：创业不要命，发展不要命，创新不要命。"不用多言，这足以说明温州人的不同寻常之处。

像温州人一样思考

※ 活跃的思维，"冷"眼看商机

温州人做生意往往习惯于用逆向思维来思考事情，大家不看好的"冷"市场，他们会认为有机会；大家不愿做的"冷"项目，他们认为有利可赚；大家认为是不利因素的，他们认为是有利的因素。总之在大家不看好的情况下，他们能够把它转化过来。因此温州人常常活跃在看似落后的市场，从事着冷门行业，却赚着大钱。

温州人为了寻找市场的真空点、薄弱点，往往主动去别人不愿涉足的地方。正所谓"哪里有市场；哪里就有温州人；哪里没有市场，哪里就有温州人在开拓市场"。在重庆的解放碑、朝天门和石桥铺这三大商业圈，你会惊奇地发现扎根经营的温州人达到了总人数的 80% ~85%，到处是温州的品牌，走在大街上听到的都是温州话。

※ 活跃的想法：做主宰自己命运的人

温州人有很多独特的想法，他们"宁为鸡首，不为凤尾"，宁可自己艰苦创业，也不愿拿高薪为别人打工。在他们的理念中，只有做生意、当老板才可以体现自己的价值。哪怕是像理发、补鞋、裁缝等这些技术活儿他们都乐意自己去做。正是这种创业精神，让他们总是能够先于别人发现新的商机，从没有市场处找出市场，从边缘经济的夹缝中杀出一条血路。

温州人如此强大的思想动力，使得他们不得不向外发展，不得不想办法寻找新的生存空间来争取主动。奔走于全国各地的温州人时时刻刻走在最前列，他们与当地商人同生存、共命运，但是从不会轻易折服，他们充分发挥自己的优势开辟属于自己的商场或商品集散地。在最困难、最需要帮助的时候，便聚到一起，有的出谋、有的出钱、有的出力，目的只有一个，一定要在竞争中占据有利地位。也正是由于这个原因，全国各地都建立了以温州人为主的商场或商品一条街。

一定要摒弃的思维误区

“充满活力”与“老老实实”矛盾——其实不然，活力重在精神层面，踏实重在行动方面，两方面结合才是一个成功商人应该具备的素质。

第三节
活力的源泉，来自对财富和未来的渴望

财富语录

赚钱才是硬道理。

温州人传奇

一提起黄建厅，在河北石家庄无人不晓，除了温州老乡对他倍感亲切外，当地人对他也是赞赏有加。

黄建厅在商场上叱咤了30多年，在他多年的经商历程中，他先后取得了很多荣誉和第一，如“河北‘温州第一商’”，连续5年获得“石家庄商业十大风云人物”、“河北省劳动模范”等，他先后在石家庄建立了河北最大的鞋类批发商城、华北最大的灯具批发市场等。

他取得如此大的成就，支撑他不断前进的就是创业的活力。他24岁便开始闯荡“江湖”。创业之初的黄建厅非常艰难，先后从事过多个行业的生意，最初做的是灯具生意，后又办过东风标准件厂、胶鞋厂，做过小五金、童鞋生意。经过几年的奔波，他终于赚得了第一桶金，拥有了一定的资金和经验后，他并没有小富即安。

后来，他干脆北上石家庄寻找新的商机。1986年他来到石家庄，看到很多在石家庄做生意的温州人，主要依靠走街串巷，沿街吆喝做生意，市场环境差。他想如果建一个卖鞋的市场大厅，方便买卖双方，一定生意兴隆。1993年6月，黄建厅投资1 000万元，在石家庄南三条建了一个大型的鞋类批发市场。这个鞋类批发市场建成之后，结束了当时南三条鞋市的散漫、无序、凌乱的经营状况，很快发展成石家庄市乃至河北省当时最大的鞋类批发市场，覆盖了河北省各个大、中城市，80%的县城以及部分乡镇的市场。当时甚至有人说，30%的河北人穿着他的鞋城卖出去的皮鞋。

温州人活力四射，走遍四方，被认为是一个流动性非常大的群体，其根源是他们对财富有强烈的欲望。改革开放以来，温州人在短短的30年时间里，走上致富之路，创造了一个个财富奇迹，这不能不让世人震惊。

赚钱的强烈欲望是温州人走向成功的最大动力。正所谓心想事成，首先要有心想，才可能付诸行动。

温州人骨子里流淌着“赚钱”的血液，他们为了赚钱，不顾一切走出去，就是为了有一天能成就大事业。出去闯，已经成为温州特有的社会风气，当然了，这是一股良性的社会风气。在此影响下，一批一批的温州人走出去创业，做生意。

温州人凭着对创业的满腔热情，将生意做到全世界，然而他们几乎是在一无所有的困境下起步的。奥康集团董事长王振滔毫不忌讳地透露了自己对金钱的追求，他说：“在做生意中，有钱可赚很重要，换句话说就是对利益的追求很重要。我有个原则‘不赚钱的不做’。”这在很多人看来非常不合情理，一个商人不应该只看到钱，但是，反过来想，看不到钱的商人也无法赚取更多的钱。特别是对那些创业处于起步阶段的人，赚钱是最根本的动力。

欲望的强弱完全决定了一个人成就的大小，当一个人的欲望之火被激发到白热化状态时，潜能就会无限地迸发出来。比如，一个人一天之内必须卖出一辆宝马汽车，如果完成不了就会被解雇，这时这个人肯定会想尽一切办法去实现目标。卖不出去并不悲哀，可悲的是有的人根本不敢向往。一个人一旦失去了进取之心，也就失去了生命的动力，失去了走向更远的活力。

在巴黎做皮包生意的李建新，曾经是皮包作坊的一名普通工人，他刚到巴黎时是从最基本的粘胶水开始做起的。工作非常辛苦，早晨天没亮开始做工，夜里 12 点多才拎着饭盒收工回家，与几个老乡住在一间 25 平方米的小房子里。在如此艰苦的环境下他依然保持旺盛的精力，他想：“既然参与了这场淘金之旅，自己绝不能落后。”后来，他做皮包速度之快，在巴黎的同乡里出了名。

温州人对财富的追求，都有一股强烈的欲望，即使是从小生意起步，也从未放弃过对巨大财富的追求。

像温州人一样思考

※ 对财富的追求往往需要敢于打破规律的勇气

温州人面对困难敢于大胆逾越，勇于突破。有些人虽然热衷于对财富的追求，但行动起来却畏首畏尾，瞻前顾后，满足于维持现状。

其实，纵观温州人的发展历程，他们之所以如此快速地聚敛巨大的财富，并不是因为有多丰厚的学识，多强大的能力或者多丰富的社会经验，而是对未来的向往驱使他们跳出窠臼，挑战现状。

※ 温州人有开拓市场的巨大活力

在温州人眼里，生意要想不断做大，必须敢于去开拓未知的市场。早在20世纪80年代，在四川做生意的温州人达到了15万名之多，而他们在当地创造的产值每年可达一百多亿元，是外来群体中创造财富最多的商人。贾银寿曾任温州四川商会副会长，他号称“运输大王”，几乎包揽了温州到成都、重庆的所有铁路货运生意。每年从他手中运到成都的鞋、服装和皮革等温州商品就有几千火车皮。

一定要摒弃的思维误区

对财富的渴望程度决定了你能走多远——欲望的大小与行动不完全成正比，欲望的大小一定程度上可以激发一个人向前走，但如果欲望无限膨胀，则会产生反作用。

第四节

打工的活力是一，当老板的活力就是十

财富语录

资本再少也要创业，给自己打工，做自己的老板才是人生的追求。

温州人传奇

“我想当老板，投资房产，打工不是我的目标。”温州人林成辉一闲下来就在思索着自己未来的路。10 年前，他怀揣着 500 元钱，踏上了去安徽合肥的打工之路，2010 年，他已经是多家房地产公司的总裁。

2000 年，林成辉怀揣着梦想只身来到安徽合肥。刚来到这里时，非常的艰辛，创业并不像他想象的那么容易。于是，他在一家房地产公司找了一份销售工作，由于没有经验，只能一再降低自己的标准，不要底薪。就这样，他第一次接触到了房地产行业。之后，林成辉之所以能在房地产行业大施拳脚，与他这段经历是分不开的。

“人做事，天在看。”刚入职时，林成辉工作非常认真积极，总是第一个赶到公司。他每天 6 点多就起床，然后骑着自行车到公司，先打扫办公室的卫生，然后给领导打水泡茶，这些事情虽然看起来不起眼，但是他凭着自己的这股勤快的干劲，首先获得了领导的好感。入职还不到一个月，当月就领到了 800 元的工资。

他因为对工作的热爱，做起事来十分努力，很执著。尽管他是个新手，但是从他的工作表现上来看，他已经展现出了超人的能力。两个月后，他被破格提拔为招商部经理，半年后，当上了公司的执行总监，14 个月后当上了公司的副总经理，这时他的月薪已经高达 6 000 元。一年多下来，他在职场上连续跳级、升职、加薪，如鱼得水，有些更有实力的房地产公司已经注意到了他，准备挖他去做副总，他拒绝了。对于他来说，此时的成就不是一个终结，而是一个新起点。他时时刻刻告诫自己，自己一定要投资地产，当老板。经过在地产行业的摸索，他已经预感到未来的房产业孕育着无限的商机。

2004 年，就在自己事业一帆风顺的时候他毅然辞职。迅速组建了自己的第一个公司：新温州商人投资集团，经过 6 年的发展，该公司已经成为一个跨地区、多行业的综合性企业，旗下包括安徽的三家地产公司、一

家宾馆、中国香港地区的一家地产公司。

中国香港富豪庄永竞说，即使当个小老板，资本再少也总是为自己干，总会有发财的希望。而给别人打工，总是没有自己做老板显得更有发展。温州人就有这样的想法。俗话说："工字不出头。"一辈子打工，很难有大成功，打工和做老板是两个生存层次，当老板更能最大限度地挖掘人的潜力，让人作出更大的成就。

人们总是想如何找一份好工作，温州人想的是如何更好地创业。在温州"家家有项目，人人当老板"。这些人似乎有与生俱来的商业天赋。温州人的确有着无与伦比的商业头脑，毫不夸张地说，有市场的地方，就会有温州人去创业。相比一些人，总是埋怨赚钱的机会少，殊不知，他们眼光总是局限在自己做好一份工作上，没有开拓创业的眼界，即使商机摆在眼前也会溜掉。

与常人不同，温州人坚信赚大钱，必须有创业的魄力，必须去当老板。一个人的想法会决定他在实际行动中的做法，不同的做法就决定了不同的结果。这就是温州人为什么总是能赚大钱、当老板，而普通人只能长期打工。正如一位对"温州模式"有长期研究的学者所说："温州模式没有什么秘密，之所以取得成功，不过是将深藏在心底的创业致富的欲望充分释放出来，并成功地弄潮于市场经济罢了。"一位温州商人也曾经这样调侃自己："我只能做老板，像我这样没有什么学历、没有什么专业技术的人，打工没人要，只好做老板。"在这种思维模式驱动下，温州人积极去创业，争先当老板。

一个人贫穷，主要是因为没有赚钱的活力，创业的活力。想要拥有富有的生活，必须先有富有的思想。温州人可谓有老板情结：

有钱做老板，没钱也要做老板；

能做老板，能睡地板；

赚钱是老板，不赚钱也是老板；

与其帮别人做大生意，不如为自己做点小生意；

不想做老板的人不是真正的温州人。

如果按人口比例来计，可以说温州的老板绝对是全国最多的。在温州，几乎家家都是工厂，都开设自己的公司，就是赋闲在家的老太太也要想办法做点小生意。

目前，有175万温州人遍布全国，他们创办的企业有3万多家，他们中有37万多个个体工商户，年销售总额达3 000多亿元，相当于再造一个温州；在海外，有50多万温州人分布在世界100多个国家和地区。这一方面反映出了温州人普遍的赚钱意识，更反映出了一种活跃的商业氛围。

像温州人一样思考

※ 温州人当老板的目的很明确

几乎每一个温州人总是不安于给他人打工，他们宁愿自己做点小生意，就算是赔钱先干也毫不在意。在温州有这样一个说法：“微软的CEO、IBM的总裁，都不如一个小卖部的老板‘值钱’。”

想当老板总要付出代价，一开始能否赚钱并不重要，重要的是必须有一个明确的目的，学会做老板，学活做生意，为将来积累经验和人际关系。

※ 既是老板，也是打工仔

常说温州人不是为老板而去当老板，而是通过当老板寻找更大的空间来实现自己的价值。其实在很多时候，温州的老板身兼多职自己为自己打工，既是老板又是打工仔，还是推销员、财务人员、行政人员、后勤人员等。温州人觉得做老板可以实现自己的人生观和价值观，能充分发挥自主性，激发潜能。

一定要摒弃的思维误区

当老板更轻松，更自由——不要认为当老板是一种享受，轻松自在。其实，当老板需要承担的很多，如，风险高，收入不稳定，往往是全部积蓄压在

上面，稍有不慎就会有全军覆没的危险。除了在财物方面的投入，还需要承担很大的精神压力，比如残酷的竞争，遭遇人才流动的危机等。

第五节
登高望远，无限风光在险峰

财富语录

投资就像爬山或攀岩，爬得越高越危险。但是，高风险意味着有高利润，绝不可半途而废。

温州人传奇

“越是处于事业高峰，越要注意风险”，这是新疆浙企联合会会长黄银荣经商几十年来的最大体会，他今年50岁，已经有30多年的从商经验，他一生涉足钢材、石油、棉花等很多行业，但对他影响最深的还是在钢铁行业栽过的一次跟头。

1990年，他在拜访一个朋友时，看到了钢铁行业的一个重大商机。当时，温州有很多做电器的工厂，需要大量的钢铁薄板，而上海宝钢恰好有大量的废钢积压，没有销路。黄银荣决定把这些钢材运往温州。这个机会也让他大赚了一笔，拉钢材的汽车慢慢发展到几十辆。这些汽车浩浩荡荡开往温州的每个工厂。在他的带领下，浙江乐清自发形成了一个钢材交易市场，每年有几十亿钢材在这里交易。高

额的利润让他忽视了市场上潜在的风险。钢材经历几年的疯狂暴涨后，1995 年开始出现下滑迹象，但这并没有引起黄银荣的重视，他当时仍然积极地购进大批钢材。1996 年，钢材市场饱和，钢材价格迅速下跌。黄银荣一下子亏损了几百万元，元气大伤。

1997 年，在朋友的帮助下他又来到新疆，与哈萨克斯坦做起了钢材外贸生意。近十年过去了，黄银荣已经成为新疆出口哈萨克斯坦的一个主要出口商。2003 年，全国的钢材市场价格上扬，很多做钢材贸易的企业抓住这个机会狠赚了一把。黄银荣却没有轻易扩大规模，十年前的经历犹如一记响亮的耳光，时刻提醒着他，他似乎已经嗅到了潜在的风险，不但没有增加贸易量，反而削减了自己的贸易量。

事实证明他是正确的，2005 年钢材价格经历了一场“雪崩”，尤其是 2008 年的一场经济危机后，使钢材市场一路疲软，委靡不振。这段时期，许多钢材生意人血本无归，他的企业幸免于难，保存了一定的实力。黄银荣认为钢材行业在短期内难以恢复，2010 年转而向石油行业进军。

黄银荣的失败有点儿特殊，他是在生意做得很好的时候，突然经历了一个一百八十度的大转弯，局势的骤变，使他连一点挽救的机会都没有。这充分说明了一个问题，越是感觉安全的时候，隐藏的风险越大。“吃一堑，长一智”，在企业经营过程中，防范风险很重要。

做企业跟爬山一样，越是处于事业发展的高峰，越是要注意风险。越是低谷，越要坚持寻找机会。开始做的时候很简单、很轻松，越爬越高的时候，也就是企业越做越大的时候，碰到的困难也就越来越大。而且会越来越感到吃力，上不着天，下不着地，不能回头。所以一个人一旦选择经商这个舞台，实际上就没有停下来的可能，唯一要做的就是要不断去攀登、去跨越。

无数事实证明，随着企业的发展壮大，需要突破的东西越来越

多。在温州，圣雅伦被称为“小器之王”。他的企业生产的指甲钳很受消费者欢迎，可就在他事业不断大跨步前进的时候，他敏锐地发现，自己的产品销售量反而越来越少，企业发展遇到了瓶颈。经过调研发现，原来是自己产业链拉得太长，产品专而不精。

由此他决定，改变原先的生产模式，把主业向纵深发展，开辟一条专业化发展之路。在这种思路的指引下，他积极革新，把商品做小、做精。他将这种“小商品，大市场”的理念演绎到极致，最终小器终成大器，凭借小小指甲钳获得了巨大的财富。

做生意办企业犹如爬山，爬得越高，风险越大，风险越大意味着可能获得的利润越高。只是在企业发展到一定程度的时候，就必须相应地作出改变，慎重选择。

像温州人一样思考

※ 温州人做生意不怕赔，就怕停

温州人做生意，从来没有怕过，只要他们认准的事情，遇到再大的困难也一定会坚持做到底，永不气馁，善抓契机。

※ 遇到发展瓶颈，勇于革新

温州商人十分注重企业的发展，遇到困难总是革新，率先取得突破。一个企业发展到一定程度的时候，或多或少都会遇到发展瓶颈，原来顺风顺水现在越来越困难了。这就是因为企业越发展，暴露的问题越多，一开始没有发现的问题都会在持续发展中逐步显现出来。很多企业就是在这个关键时刻，没有找到正确的解决办法，导致企业经营不景气或者破产。

一定要摒弃的思维误区

生意越好，风险越小——我们常说“居安思危”，任何事情都是

这样，表面上越好，潜在的危机越大。

实力雄厚的企业抗风险能力大——其实不然，车大难掉头，一些大企业一旦出现问题，更难以在短时间内解决。

第六节
像魔法一样，把活力传给下一代

财富语录

钱永远是赚不完的，总有花完的一天。把钱留给下一代，不如教他们如何赚钱，如何打理钱财。

温州人传奇

挺宇集团总经理潘佩聪有两个女儿，尽管自己家财万贯，却很重视对女儿们财富观的教育，对她们的日常开销有所节制，还经常带她们到乡下贫穷的地方看看，体验一下。

在女儿很小的时候，她们看到别的孩子有钢琴，非常羡慕，就向妈妈提出要买钢琴。潘佩聪并没有立即答应，而是说：“钢琴很贵的，需要好多好多的钱，妈妈得通过今年一年的工作，才能攒够钱买给你们。”

一年后，女儿们又聚在母亲面前旧话重提，这时她则故意为难地说：“对不起，钢琴实在是太贵了，妈妈这一年攒下来的钱都不够，

所以还要再辛苦一年才够。”

第三年，女儿们对钢琴的渴望终于感动了母亲。潘佩聪决定满足她们。她到银行里提了3万元现金，而且特意叫工作人员换成是10元面额的大大一堆。然后，她将钱带回家堆在女儿面前，指着那么一堆钱告诉女儿：“妈妈明天就给你们买钢琴，但是你们一定要知道妈妈赚这么多的钱很不容易，所以你们一定要好好珍惜钢琴，好好地学习，知道吗？”

现在她的女儿练琴特别用心，因为她们知道这架钢琴来之不易。

3万元对于潘佩聪来说并不算什么，女儿们的这个愿望本来很容易就能够实现，但是这位富甲一方的潘总却足足用了3年的时间。她的用意很明确，就是让女儿明白“金钱来之不易”，每个人都要树立起正确的金钱观，不要等、不要靠，用自己的努力去获取财富。

安逸的物质生活容易让人变得毫无斗志，俗话说“富不过三代”，第一代人凭着艰苦奋斗创下的基业，虽为后代奠定了很好的基础，但如何把这些东西很好地传承下去却是一个非常难的问题。有时候，第二代人受到父辈的耳濡目染，也可以守住保留下来的成果。而第三代人往往会与现实脱离，如果不加以正确引导，就会导致家业败落。正如潘佩聪想的：这个重担迟早要落在下一代身上，如果掉以轻心，基业难保啊。

大多数人努力挣钱，想办法为孩子留下万贯家财，免去后顾之忧，但温州人十分重视对后代的教育，他们在孩子很小的时候就对孩子进行金钱观教育，教育孩子怎么花钱、怎么挣钱。他们认为留再多的金钱，都不如让孩子树立起“要花钱，自己挣”的理念。

“授之以鱼，不如授之以渔”，精明的温州人早已懂得了这一教育孩子的道理。因此，很多温州人从小就表现出惊人的经商天赋。

方德华从小就表现出了商人的潜质。5岁那年，他经常把自己的玩具标上价格，然后，卖给同伴或邻居的孩子们。对于无法确定价格的东西，

他会凭借自己的想象来标价。

现任上海亚龙投资集团公司董事长、上海金苹果双语学校董事长的张文荣，小时候爷爷的一句话对他影响很深：“要吃棒冰自己赚钱去买！”就这样，12 岁的他为了一根棒冰独自做木工活。

沈洲从小受父母自立自强的影响，从 16 岁开始脱离了父母，上学期间从不向父母要零花钱，连学费也是以“贷款”的方式向父母借的。2006 年，年仅 27 岁的沈洲投资 200 多万元办起了服装加工厂，而这些钱都是之前他自己打工积累起来的。

温州人从小就知道赚钱，做生意，这与温州人从小受的教育和熏陶有很大关系。现在，在新一代年轻温州人中，对创业有了自己的理解，他们既不希望像其他年轻人一样在国有企业或者机关上班，也不希望像父辈那样传统地创业。大多数温州年轻人有了自己的创业模式。比如，很多孩子开始尝试以网上开店的方式来积累自己的经商经验。在网上开店只要有一台可以上网的电脑，一堆小商品或二手闲置品，然后登录网站、注册“店铺”、发布产品信息和图片，就可以在网上开张一家小店，开始“人在家中坐，钱从网上来”的赚钱之路。

像温州人一样思考

※ 重视金钱观的教育

大部分温州人的子女生长环境很优越，他们充分地享受了富裕起来的父辈带来的好处。在“钱”的熏陶下，他们对金钱已经有了更清晰的认识，如果不加以引导，将有可能被引到万丈深渊。随着新一代温州人的成长，他们的父辈表示出了更多的担忧：这一代人接触最多的就是金钱，但是缺乏一种赚钱的热情，缺乏一种赚钱的活力。对于下一代能否继续他们的辉煌有很多质疑。于是，越来越多的温州人重视对后代的教育，最重要的一部分就是对金钱的认识。

※ 给下一代一个更高的起点

“子女不教，父母之过”，温州人对子女的希望与天下所有的父母一样，希望后代发展得更好，有个更高的起点。无数事实证明，物质的过度富裕不一定能催生精神财富的富足。因此，温州人特别重视对子女的教育，他们的子女出国留学的越来越多。

一定要摒弃的思维误区

把财富传给下一代——父母只需要给后代的成长搭建一个良好的平台就够了，让他们学会驾驭财富的思路和方法，远胜于让他们躺在钱堆上坐吃山空。

第三章

温州人的白手起家梦

——创业是需要勇气、智慧的创造

温州人非常精明、聪慧。他们总是在别人意想不到的领域，以不同的方式创造着财富。他们没有资金但会借鸡生蛋，没有市场就开创市场，没有产品就去模仿别人。他们在生意场上有思路、有办法、有毅力。正是依靠独特的经营方式、经营理念，他们抓住了市场上的无限商机，赢得滚滚财源。

第一节

别拿创业当“过家家”，但也别看做是“伟人的事业”

财富语录

在温州人看来每个人都可以创业，每个人都可以做老板。

温州人传奇

邱学凡是第二代温州商人的代表人物。现在，他在商界已经小有名气。由于邱学凡是子承父业，所以，有人认为他是站在父辈的肩上才有今天的成就。可从他在商界创造的一个个财富神话来看，事实并非如此。

邱学凡从小就深深喜欢着迈克尔·杰克逊的“太空舞步”。2009 年，杰克逊病逝后，邱学凡非常难过，甚至因此而伤心哭泣——他为这位音乐天才的过早去世深感惋惜。那几天他的脑海里总是萦绕着杰克逊的身影。令他更为震惊的是，杰克逊的死点燃了一大批歌迷的激情。全国各地的歌迷以各种方式来悼念这位天才的逝世：有人模仿他的歌声，有人模仿他的舞步。邱学凡热切关注着这一切，在感动之余，他也从中看到了商机。

“太空舞步”和音乐虽然已经随着歌王的离去成为过去，但邱学凡认为，通过还原他生前居住的“梦幻庄园”，将使他在众多歌迷的心中复活。于是，邱学凡就酝酿了一个伟大的创意——在上海打造 MJ 生前梦幻般的庄园，续写这位流行乐天王生前的辉煌。而且他已经有了更为完善的设想：重现 MJ 生前居住的“梦幻庄园”，里面有游乐场、人工湖、电影院和动物园等。

很多人对他的这个空中楼阁般的宏伟计划充满了质疑：这个依靠人们对偶像的“崇拜”建造起来的乐园能有多大的经济效益？商人最看重的永远是实际利益。显然邱学凡的行为在很多人眼里就像小孩玩“过家家”，经不起商场的考验。然而邱学凡不这样认为。对创业，他有更独特的理解。创业不只是伟人才能做的事，只要想做，有机会做，什么人都可以成功。他常常戏言：“我的这一切都是玩来的。”由此可以看出，他的创业心态非常平静。在他看来，任何商机都可能创造事业上的辉煌。

每个人都渴望有自己的事业，渴望创出一片天地。但是，他们当中的绝大部分都失败在起跑线上。创业的确非常艰难，但在温州人看来，绝不是高不可攀、遥不可及的。在他们的头脑里，已经形成了创业的思维习惯，创业是他们生命中的一部分。

早在改革开放之初，温州人就有很高的创业热情。在当时，可以说是家家有项目，人人当老板。科技人员抛弃了“言利有辱斯文”的陈旧观念，学者放下知识分子清高的架子，或者直接开办公司，或以技术、专利成果入股。走进温州，你会看到几乎所有人都在投资。

温州人对待创业的态度很简单，也很现实，“创业”就是“赚钱”，只要能赚到钱就去做，说干就干，更没有什么瞻前顾后。在这种浓烈氛围影响下，温州地区的闲人发慌，懒人不自在，穷人觉得不开心，每个人都产生了创业的冲动，形成了“个个想创业，人人想赚钱”的全民皆商的局面。相反，其他地区的很多年轻人谈“创业”色变，把创业看得过于“伟大”、过于“复杂”。这使得他们在还没开始就失去了很多机会。

有人总结出了创业所必需的四个支点：技术、资金、经验和人才。那些屡次失败的人，总会以缺这缺那等各种理由来限制自己。其实，客观条件永远不是难题，更多的是自己的想法限制了自己。任何人创业都有自己的优势，哪个温州人是在完全具备条件的情况下才开始创业的呢？翻开温州商人的履历表，几乎所有的人都是白手起家，他们都是在最艰难的情况

下起步的。所以，做任何事情都不要被特定的条条框框所限制，限制太多反而无法取得成功。

发展到今天，老一辈温州人已名利双收，成长起来的二代温州人已经成为创业的主体，但他们的创业并不是很多人想象中的那样，凭着一时的冲动和热情在做事。他们一方面继承了父辈的优良传统，一方面注入了新的创业模式。就像邱学凡，他虽然继承了父辈的基业，但是他们并没有肆意挥霍，相反，做任何事都有自己的想法，赋予创业新的内涵和新的理念。邱学凡决定打造迈克尔·杰克逊的梦幻庄园，那是因为他认为，目前正处在一个经济重新大洗牌的关键时期，传统行业已经没有突破的空间，要想取得更大成功，必须转变创业观念。如今，富裕起来的第二代温州人在广阔的国际国内市场上有了更大的施展空间。创业在他们心目中就如同“玩”一般简单，他们认为每个成功的人都是伟大的，也是平凡的，再伟大的事业也是由一个个平凡人创造的。

像温州人一样思考

※ 人人可以创业，人人可以当老板

人的思想引导行为，有了创业意识，才有可能投入到创业实践中去。

温州人具有超前的创业意识，他们认为：人人能创业，人人能当老板。所以，在温州的创业大军中，充斥着形形色色的人：有一贫如洗的农民，有高素质的科技人员，有有涵养的知识分子，有机关干部，有鬓发苍白的老人，也有初出茅庐的青年。他们不恋钱、不恋官、不恋位、不恋权，敢于丢掉铁饭碗坚持创业。

※ 创业绝不能停留于幻想

温州人个个有创业的想法，但绝不会停留于幻想的层面，而是能够付诸行动，一步步把这些梦想变为现实。温州人一有了创业的念头，就敢于及时地去尝试，即使失败了他们也有从头再来的勇气。反观现在很多年轻

人，每天想着创业，却总是不能行动起来，这对于创业的人来说，是一个大忌！

一定要摒弃的思维误区

创业，所有人都可以成功——创业具有较大的风险，尽管每个人都可以去创业，但不等于一定能成功。所以，创业必须有忧患意识，在创业之前一定要做最坏的打算，想清楚如果失败该怎么办。

第二节
创业者绝不应该是缺乏勇气的人

财富语录

勇气是创业中必备的一项素质。一个人只有有勇气走出第一步，才有可能走得更远。

温州人传奇

2010年，王振阳已经担任广州市温州商人鞋会商会会长一年多了。自从他当选为会长后越来越忙，属于自己的时间越来越少，既要忙商会的事情，还不能耽误自己公司的事情。他是一个敢闯敢拼、有勇气去做的人，无论做会长还是做企业他都保持着这种风格。

提到王振阳，就不得不提“花中皇后”。这个品牌是王振阳一手打造

的，曾被誉为鞋业的“航母”。

1997 年，王振阳初到广州，在市场上兜转了一大圈，发现整个广州市场竟然没有一双温州鞋！极富市场意识和开拓精神的他马上意识到：赚钱的好机会来了。何不把温州鞋运到广州来卖？想到做到，他立即从温州运一批鞋到广州，先对广州市场进行一次试探。初步行动使他感觉到这个市场潜力巨大。机不可失，他没有犹豫，在一条个体户商业街租借了一个小档口，做起了批发温州皮鞋的生意。

万事开头难，因为不了解行情，这次创业让他亏损了 40 多万元。但王振阳并没有灰心，他认为这是起步阶段，一定的损失是难免的，关键是要搞清楚为什么会失败。

事后，他认真分析了失败的原因，重整旗鼓。这次他更加大胆，果断放弃了小档口的批发生意，做起了品牌鞋代理。这时，他与“名典”与“皇妹”两个品牌的代理商取得了联系。代理商告诉王振阳，这两个品牌的鞋在温州口碑都不错，代理它们将会赢得更好的声誉。于是，经过王振阳的用心经营，短短的半年时间，这两款女鞋就在广东打开了市场。

“名典”与“皇妹”在市场上的成功，让王振阳进一步感受到了品牌的力量。事业发展到这个状态，他已经不满足只做个代理商，他的目的是自创品牌。这需要多大的勇气啊！正巧，在这个时候，温州大大小小的鞋商开进广州。代理鞋市场一时间烽烟四起。这促使王振阳下定了转型的决心。

经过对市场的深入分析研究，借助前面两个品牌打下的坚实基础，一年后，王振阳成功推出了自己的品牌——“花中皇后”。现在，这个品牌在市场上非常畅销，不仅在广东占有不小的市场份额，在辽宁、新疆、湖北、四川等地也都深受消费者欢迎。

有人不禁感叹，温州人做生意总是那么成功，但是他们从没想过，温州人能够成功的原因何在。其实，问题的答案很简单，用温州人自己的话说就是“敢于出击”。温州人做生意一向以“有勇气”而闻名。他们一旦

看到机会就毫不犹豫地抓住，占据市场先机，掌握市场的主动权。

商场上瞬息万变，若想抓住商机首先必须有勇气抢占先机，王振阳就是这样的人。

在军事上，决定战争胜负的关键是占据制高点，只要有勇气首先控制了制高点，就可以据关守险，掌握战争的主动权。经商也是如此，如果能够迅速抢占最好的市场，取得最终的胜利也就不在话下。要想做到这一点，就需要创业者有极大的勇气下定决心，主动出击。

温州人在生意场上的气魄非同寻常，看到机会就毫不犹豫地出击。在他们的头脑中，从来就没有一个“怕”字。有人说，温州人从骨子里就有一种非常强烈的冒险精神。他们敢做敢拼，越是人迹罕至的地方，越是别人不敢涉足的领域，越有勇气去尝试。在这种精神驱使下，很多温州人成功了，即使在最困难的时期也能绝处逢生，顽强地坚持下去。

创业需要多角度观察，理性分析，成熟高效的运作技能，但若想成功首先必须有敢于走出第一步的勇气。实践出真知，很多经验都是在实践中逐步摸索出来的。不去实践，即使你有再完美的计划也于事无补。难道温州人创业之前有多少版本可以模仿？没有。其实，很多时候他们并不知道自己的这个决定会带来什么样的结果，唯一能做的就是不要错过眼前的机会，一步一个脚印地走下去。

勇气在创业过程中是必不可少的一个因素。对于那些一心想创业的人来说，他们有时缺的就是勇气。一个人没有勇气去行动，空有一个美好的梦想，空有一腔热血，那么他永远不会成功。

像温州人一样思考

※ 缺什么也不能缺勇气

勇气是开启创业之门的钥匙，它能为你继续在创业之路上打拼提供精神动力。温州人创业大都是自己顽强打拼出来的。没有市场、没有资金、没有资源，只有勇气。而正是靠着一股坚强不屈的勇气，他们一步一步地

走向了成功。

浙江奥奔妮集团董事长郑晨爱在创办制衣厂之初，对服装业一点也不了解。他创办制衣厂的想法纯粹产生于一次偶然的机会。当时，他住的地方临近一个服装市场。这个市场上的西服卖得非常火暴，郑晨爱看到这个赚钱的机会，就开始关注西服行业。他通过电视了解到，在温州市场兴起的这股西服热，在其他许多城市还是一个新鲜的玩意儿，这使他立即意识到西服市场的潜力。于是，郑晨爱马上动手，买了 7 台缝纫机开始制作西服。由此，他开创了奥奔妮集团。

一定要摒弃的思维误区

只要有勇气，就可以成功——“有勇”是敢于做，“有谋”是善于做。“有勇更要有谋”就是说，敢于做值得称赞，但是更要善于做。否则，你做得再多也不会取得成功，敢于做只是创业走出的第一步，只有善于做才能让你继续走下去。

第三节

没有“鸡”也可得到“蛋”，“借”是更好的选择

财富语录

用好自己的资本，善用别人的资本，用活今天的资本，巧用明天的资本。

温州人传奇

周成建于1995年创建的美特斯·邦威集团，经过10多年的发展，已经发展成为一家资金雄厚、技术精湛的大型综合性企业。带有周氏色彩、“不走寻常路”的美特斯·邦威在消费者心目中认可度非常高。与10年前相比，这个不断发展的集团发生了翻天覆地的变化，一想到这，周成建感慨万千。

美特斯·邦威刚刚创建时，真可谓困难重重，不仅资金短缺，而且资源、技术同样非常匮乏。为了提升企业的经济效益，周成建想尽了一切办法。最值得一提的就是，他的“借鸡生蛋”、“借网捕鱼”策略效果明显，最终帮助企业走出了亏损的局面。

当时，周成建采取的是自产自销的发展路子。由于这样的生产模式程序复杂，生产进度非常慢，所以不仅无法跟上市场的销售量，而且还经常出现产品质量问题。于是周成建想到了生产外包的路子。当时，在珠江三角洲有很多以代工为主的工厂。周成建把服装的生产外包给其他服装厂，自己只管营销，这大大加快了企业的发展速度。

在企业经营上，周成建是非常善于借助外力的。为了节约开支，根据“生产”环节借鸡生蛋的经验，他在营销渠道上也做了类似的改进。当时，美特斯·邦威正在全国各地开办连锁经营店。考虑到人员工资、门店租金、税收等投入过大，周成建想到了“直营和加盟并举”的经营模式，也就是发展结盟经营，手上仅留产品设计、品牌推广和少量的直营店作为最核心的部分。

就这样，美特斯·邦威成衣生产和销售两大环节统统外包，成功借助外部力量，达到双赢。这种“空手套白狼”式的经营模式完全是一种“虚拟经营”，然而，却实实在在地减低了投资成本。在行业集中度不高、竞争残酷的服装行业，这一模式成为周成建事业迅速崛起的法宝。

“借力”是借助外在力量实现自己目标的一种手段。在商业上是指，将某种大环境、大气候、某个大企业、某种大品牌等优势“借”到自己

的企业中，弥补自身的不足。在企业经营过程中，这是一种常见的生产、经营模式。要知道，任何一个企业都不可能做到均衡发展——有的资金缺乏，有的技术落后，有的销路不畅。其中任何一个环节做得不好，都会影响整体的发展。在此情况下，要想创业成功就必须学会借助他人的优势有效转移风险，以实现互通有无，资源共享。

在创业大潮中，温州人是“借力”的典范，因为，温州的企业在发展之初大都是以贴牌生产为主，说白了，也就是替别人打工。这种发展模式没有自己的核心技术，随波逐流，本身就有很多不足。所以，在发展过程中难免会遇到发展瓶颈。要想进一步发展壮大自己的企业，创业者必须借助别人的优势来发展自己。于是很多温州商人开始寻找合作伙伴，利用各种方式建立合作关系，将别人的优势转化为自身的优势。比如，很多温州人都是利用国际品牌打造自己的品牌，慢慢将生意做大的。温州人徐勇水的威力打火机就借助日本广田公司的先进技术，逐步壮大自己，走向自立；吴君婷以别人的名义来经营，最终拥有了自己的上海君婷制衣公司。另外，还有奥康、红蜻蜓等一些温州当地的服装、皮鞋名牌，牌子虽然是自己的，但加工业务都外包给本地或者外地的制作厂去做，这都是在“借”上做文章的典范。

借力而行，在温州人看来就是“与巨人同行”，这就是一些温州商人喜欢和国内外一些大企业进行合作的原因。

像温州人一样思考

※ 借一只“鸡”，生多个“蛋”

在温州人眼里，可借的绝不仅仅是资金、技术等常规资源，政策以及发展前景等都可以借来为己所用。

借鸡生蛋是一种“借力”的集中体现，这个“借”有很多层含义，包括资源、资金、技术。创业，不要一个人去战斗，而应该恰到好处地发

挥借力的杠杆作用，由此达到事半功倍的效果。

※“借鸡”要承担一定的风险

“借鸡生蛋”虽然是最便捷的办法，但同时也有潜在的危险，因为这种做法在某种程度上就相当于“负债经营，无钱走遍天下”。尤其是对那些自身发展不足，又想取得更大发展空间的中小企业来说，这种经营的风险会更大。因此，当人人都想“借鸡”的时候，“鸡”就越来越不好借了。温州人为什么善于借鸡，而且成功率很高？就是因为他们能够将风险控制在自己能够承受的范围之内。

一定要摒弃的思维误区

为“借”而“借”——创业或缺资金，或缺技术，或缺市场，巧妙地借助别人的力量可以达到目的，但那都是暂时的。“借”不是最终的目的，而是通过“借”来不断地壮大自己。如果你借上了“瘾”，而不想着自己发展，恐怕到头来吃亏的还是你自己。

第四节
时局顺风车会让创业者提速三倍

财富语录

一个商人必须具有大局观念，只有做到眼观六路、耳听八方，懂大体、识大局，才能赚大钱。

温州人传奇

2009年年初，第一批2012年伦敦奥运会纪念徽章上市了，也许你想不到这与一位温州人有多大的关系。这次伦敦奥运会徽章的生产商正是一位温州人——陈绍枢，他曾是北京奥运会徽章的生产商，北京奥运会期间，他生产的小小徽章就创下了8亿元的销售额。

北京奥运会成就了陈绍枢的事业，这引起了伦敦奥组委的极大关注。2007年年初，伦敦奥组委向全世界的徽章生产商发出邀请，参加伦敦奥运会徽章制作与经销权的竞标，在受邀的企业中就包括陈绍枢的企业。在参与竞标的美国、挪威、希腊、澳大利亚以及英国本土的27家企业中，他的企业是唯一一家中国企业。

在陈绍枢的竞争对手中，美国的两家企业，英国本土的几家企业都是强有力的争夺者。在参加竞标之前，陈绍枢对各个竞争对手作了详细的分析，最后他得出一个结论，最大的竞争还是来自英国本土的一家老牌企业。这家企业历史悠久，实力雄厚，曾包揽了英国军队和国家级的一些大型活动使用徽章的制作业务。要想打败这家企业无疑困难重重，但陈绍枢心中明白，越是这个时候，越不能退缩。他已经准备打一场硬仗。

他分析，这场竞争不仅仅是在价格、质量上的竞争，更重要的是看谁对本土文化的理解更透彻。为了表现2012年伦敦奥运会的精髓，陈绍枢和他的团队查阅了大量资料，通宵达旦地工作。

陈绍枢非常重视环保理念和社会责任理念，因为从竞标北京奥运会成功的经历来看，奥组委极为重视这一点。为了进行验证，英国奥组委的负责人多次到陈绍枢的工厂进行考察。他们对消毒、环保、能耗、污水排放、产品包装材料、包装物的回收再利用等十多道生产工序都进行了详细的考察。

关于徽章的竞标是否会落户中国，英国奥组委内部确实也有争论，但面对陈绍枢非常到位的创意和细节描述，最终他们还是决定与陈绍枢合

作。就这样，这位温州人一举夺得了2012年伦敦奥运会徽章特许制作权和经营权。

美国石油大王洛克菲勒曾说："时局是经营的脉搏，两者会产生共振现象。"语言朴素，却道出了一个深奥的道理。做生意与时局的发展变化息息相关，时局的变化会影响到生意的兴衰。反过来，经营者也可以从时局的变化中寻找到做生意的商机。比如：中东地区政局的动荡引起石油价格的飙升，美国次贷危机引起华尔街股市暴跌，世界经济危机的爆发对全球经济的影响……这些都是时局对经济影响重大的实例。2008年，举办奥运会是中国的头等大事。然而，北京奥运会不仅是奥运健儿的盛会，也是温州人的盛会。在举国欢庆的同时，温州人看到了蕴涵其中的无限商机："鸟巢"的剩钢、"水立方"的剩膜，"鸟巢"的草地经营权、"水立方"的品牌特许经营权都掉进了温州人的口袋里。

陈绍枢在夺得了北京奥运会徽章的独家经营权后，又成功夺得2012年伦敦奥运会徽章独家经营权，在奥运会招商史上，连续两届夺标，还是第一次出现。可以说，陈绍枢就是准确搭上时局顺风车，最后赢得商业成功的最佳例子。

要想把握经济时局，就要懂大体、识大局。"吾行商之顺，缘于能与机遇时势并行走也"，这是红顶商人胡雪岩在100多年前做过的经商总结。今天的温州人也十分懂得辨大势，根据国家政策或者经济发展形势来改变企业的发展策略。这就是懂得"借势"，懂得利用市场上的有利形势来为自己创造利润。在温州人看来，无论是什么事，只要是市场上有了机遇，尽管时日不长，哪怕只有几个月，甚至几天，也要紧紧抓住。

做投资、做生意要眼观六路，耳听八方，学会与时代共舞。一个商人能否顺应时局将直接影响到生意的成败。

做生意要有与时局脉搏共振动的大局意识，活跃在国内、国际市场上的温州人对此有深切的体会。

像温州人一样思考

※ 做生意，把握时事大局是头等大事

温州人能在商场上一往无前，这与他们对局势的准确判断有很大关系。商情总是与时局、政局紧密相连的。因为市场总是处在不断地变化中，这种变化对于商人来说往往既是挑战也是机遇。做生意必须及时地对变化的市场作出正确的反应，这样才能为企业开辟新的发展渠道，开拓新的财源。

所以，一个商人如果没有大局观念，无法判断影响企业发展的外在形势，无法根据不断变化的市场调整发展策略，那么就很难在市场上生存下去。

※抓住当前有利时机，实现飞跃

当下，我国宽松的政策、和谐的环境都为这个时代注入了新的活力，注入了蓬勃发展的无限商机。现在的温州人，大部分都受过高等教育，有的甚至有国外留学背景，了解现代科技知识，对外语应用自如，他们更善于突破传统领域，追求新发展、开拓新境地，抓住当前的有利时局。

温州人凭着自身的知识、智慧、科技、信息和具有国际化的眼光在新时代中不断发展壮大，这使得温州商人在世人面前树立起了良好的形象。

一定要摒弃的思维误区

外在环境决定企业发展态势——良好的投资环境、和谐的社会可以造就一个商人的成功，但不能决定一个企业长期发展之路。要知道，外部条件只能影响一个企业发展的某个阶段。所以，把公司的发展希望寄托于时局顺风车之上，是非常不明智的！对于时局，我们应该学会利用，而不是依靠。

第五节

有思路、有办法、有毅力
——温州人创业的三大秘籍

财富语录

思路决定出路，思路缔造奇迹。没有什么不可能，只要有办法、有毅力，就能做得到。

温州人传奇

林明地，温州市泰顺县人，和大多数温州人一样，出生于一个普通农民家庭，那里经济落后、信息闭塞，贫穷落后。16 岁时，他不得不辍学回家，后来在一个建筑行业做小工。也正是这几年的打工经历，磨炼了他坚强的毅力，使他下定决心靠实干闯出一片天下。

打工经历让林明地积累了一定的资金和人脉，他以此为契机，走上了自我创业之路，向更宽广的领域，更高的人生目标奋进。

2005 年，林明地产生了建立一个专业建材市场的想法。尽管心中尚未形成一个明确的计划，但是他还是勇敢地投入到了建设当中。因为他了解自己，只要是认准了的事，就是碰死也不回头，不管遇到什么困难，都要勇往直前，如果失败了，转个弯再走，也一定要达到目的。

有了这个想法之后，需要解决的一个最大问题就是为项目寻址。为了选择一个最佳地点，林明地考察了很多地方，基本走遍了整个苏北，最后他决定落户宿迁经济开发区。他看中宿迁的原因是这里还没有一个专业的建材市场，因此政府会给予极大的支持。凭他在建筑行业多年的经验，一

个较成熟的建材市场没有三五年的时间是不可能培养起来的。而在这个培育期里，政府这个平台是不可缺少的。

对于宿迁这个小城市，建立一个专业的建材市场是否有利可赚，很多人产生了质疑，林明地没有过多地理会这些，而是埋头专心地做着准备。因为他在拿下这块地之前，已经为自己设定了一个长期目标：建材装饰不是一个简单的行业，它涉及环保、交通、运输等方方面面，暂时看起来没有什么利润可赚，但从长远发展角度来看，则会完全不一样。

事实证明，林明地的眼光没有错。在接下来的两年里，他的建材市场迅速成长，并一举成为当地经济发展的一个主要经济增长点。他在获取经济利益的同时，也获得了个人荣誉。2008 年，他投资兴建的宿迁淮海建材装饰城被评为“2008 年最具投资潜力的专业市场”。2009 年，他还当选为宿迁建材装饰行业商会会长。

温州人做生意、办企业，无论是在哪里都搞得红红火火，非同凡响。他们犹如一块金子，灿烂辉煌，放在哪儿都能发光。人们在惊叹之余，不禁在思考一个问题：温州人为什么总是能够取得成功？温州人与我们有什么不同？俗话说“人与人不同，花有百样红”，温州人创造商业奇迹的秘籍就在于他们的思路。考虑问题的思路不同，做事的方法和结果必然也会不同。

思路带来财路，在同一个问题上每个人都会有不同的思路，温州人总是最独特的。比如，一个人身上有 100 元钱，当有人问起的时候，温州人根本不会透露出自己身上到底有多少钱，这就是温州人的精明和灵活。正是依靠着与众不同的思维，温州人在做生意上从来让人摸不透。

做生意有思路，还得有解决实际问题的能力。解决问题的能力实际上就是一个人的思路由理论转化为实践的能力，因为“思路”在某种意义上讲终究属于纸上谈兵的虚幻东西，在实际经商或者办企业的过程中遇到的一切问题，还需要依靠实实在在能够解决问题的办法。

温州人做生意是最有办法的。有位温州籍的张先生，在上海普陀区开了一间五金店。之前上海本地已经有了几家同样的商铺，但是价格都比较高。每次客户去买东西都要跑数家商店，进行对比后，比较出哪家价格最低，才决定在哪家购买。张先生注意到这一点，于是他事先对所有五金店的同类产品作了调查，并把价格一一记录下来。每次有陌生的客户来购物时，他总是把价格报得比别家低一点。一两次后，以后客户再来就会主动找上门。就这样，张先生抓到了稳固的客源。

除此之外，温州人的成功秘诀还包括有毅力、能坚持。做生意不能凭着一时的激情去做，赚了就继续，赔了就撤出。这样永远不会取得最终的成功。温州人是最有毅力的商人，即使在最困难的时候，他们也会咬牙坚持，从不轻易退出。

比如，鞋业是温州的支柱产业之一，也是温州崛起时较早涉足的一个行业。几十年来，温州鞋业的发展历程真实地反映了温州人不怕困难、坚韧不拔的毅力。如今温州的制鞋与鞋机制造业，欣欣向荣、蒸蒸日上。制鞋和鞋机制造业已经由过去的零星几家发展到现在的 6 000 多家，形成了工艺环节完整、设备齐全、技术含量高、生产批次大的规模经营。其产品远销东南亚、南亚、中东、美洲、俄罗斯等国家和地区，令全国同行刮目相看。

但是，温州人在鞋业发展的道路上是吃过大亏的。比如，曾经的烧鞋事件就差点让温州的皮鞋商赔上身家性命。由于制假贩假，愤怒的杭州人曾经将 5 000 多双温州鞋集中起来当众焚烧。一时间，温州的皮鞋成为千夫所指、人人喊打的老鼠，劣质的帽子也被扣到了所有温州造的产品上。为了重新树立温州产品在消费者心目中的形象，温州人痛定思痛，毅然作出了一个震惊全国的举动，自己率先烧掉了自己生产的所有皮鞋，以实际行动向全国的消费者立下誓言："坚决从假冒伪劣商品中走出来!"从此，温州人打响了产品质量保卫战。

任何一条成功之路都不会十分平坦。一个企业从产生、发展到鼎盛时

期都需要保持一种特立独行的风格。温州人依靠别出心裁的思路来起步，灵活多变的方法促发展，坚忍顽强的毅力去坚持，把事业推向了一个又一个高峰。

像温州人一样思考

※ 独辟蹊径，不与千军万马争夺独木桥

很多人为了达到一个目标，总是“毫不畏惧”地挤在一座独木桥上。可要知道，人多行走自然会困难。挤独木桥的后果往往是更不容易成功！温州人做事总是善于另辟蹊径，找到一条适合自己前进的道路，从而也避免了与人争锋的可能。

温州人创业成功的概率很大，这是因为他们善于选择开拓性的创业，对市场上的冷门行业或者很多人不愿涉足的行业，他们都会考虑去做。对于这一经商秘诀，想成功创业的我们一定要注意汲取。

※“创业思路”必须在实践中经受考验

思路仅仅是一个人的思维活动，如何将这些别出心裁的思维变为实际行动才是我们最应该关注的。要做到这一点，就需要有切实可行的办法，持续不断地实践下去。否则，再好的思路也只能停留在想象中。

温州人做事重在“做”。思路往往只是很小的一方面，一旦有好的想法他们会立即去实施。无论成败他们都会在实践中使思路得到检验。

一定要摒弃的思维误区

艰难的环境中，越困难越需要坚持——面对困境，无法突破，最好的办法是尽快解脱出来。坚持固然重要，但灵活机动也必不可少！

第四章

诚信才是商本

——想赚钱，一定要有“金字招牌”

诚信是经商之本，为人之本。温州人之所以能够叱咤商场，就因为他们在做人做事方面非常讲究诚信。在大多数人心目中，温州人做人堂堂正正，做生意勤勤恳恳。温州人对讲究诚信的感悟最深。在历史上，温州人曾经吞下过“失去诚信”的苦果。他们知耻而后勇，力争重新树立自己的诚信招牌。正是因为有了上一次的惨痛教训，他们才更加讲究诚信，重视诚信。

第一节

讲信誉也许会哭一时，不讲信誉则会哭一世

财富语录

“诚招天下客，誉从信中来。”信誉是商业中无形的财富，是企业生存和发展的生命线。

温州人传奇

1993 年，温州的打火机市场非常火暴，由于物美价廉，吸引了大批国外的订单，外国客户排着队拿着现金要货。市场如此火暴，在短短几个月的时间里，温州的打火机厂就由原来的 10 家发展到了 3 000 多家。但是，一些信誉问题也随之暴露出来——不少厂家趁机“快捞”，生产劣质打火机，从而影响了温州商人的信用。

周大虎生产的打火机质量向来很好，但在当时鱼目混珠的市场中，也无法被分辨出来，销量大大下降。看着越来越多的劣质打火机涌进市场，客户辨不清是非，周大虎不由心生忧虑。他深深地明白市场经济应以诚信为先，所以始终坚持自己的原则，要求工人不要管别人怎么样，一定要严格按照质量标准进行生产。没想到，周大虎的工厂的举措为自己带来了危机。按照正常生产进度，周大虎的工厂一天最多只能做 150 个打火机，而生产劣质打火机的厂家却可以做到 500 个。那时工人的薪水是按件计算的，如果这样，他的工人薪水就远远低于生产劣质打火机的厂家，为此 100 多个工人几乎全部辞职了。更为可怕的是，因自身需求量小，上游的供应商也不愿再给周大虎提供原材料。

1993 年上半年，周大虎以往的积蓄几乎全部赔光了，企业也面临破产。周大虎没有气馁，重新招聘工人，并对他们进行培训。他坚持“诚信终究可以迎来希望”这样一条亘古不变的市场规律。1993 年下半年，凭着高质量的产品，周大虎打开了市场。吃够劣质产品苦头的外国商人开始调整策略，把目光向周大虎转移，他的订单一下子多了起来。此后出现供不应求的局面，原本一天只有 150 多只的生产能力，却能够接到 10 倍以上的订单。相对而言，那些劣质打火机生产企业如同秋风扫落叶般，纷纷倒闭。

无论是从消费者角度，还是从生产厂家角度来看，讲信誉是非常重要的。甚至可以说，信誉已经是现代市场经济中的一种重要资本。一个企业如果没有良好的信誉，在竞争中是无法立足的，即使一时占了上风，也无法得到持续发展的机会。在当前市场环境中，讲“信誉”已成为市场主体赖以生存和发展的主要条件。温州人都明白这样的一个道理：要生存和发展，就应当像保护自己的生命那样用心维护信誉，以高信誉换来高利润。

在诚信方面，温州人是栽过跟头的。20 世纪 80 年代，温州流传着这样一个故事：两青年男女在结婚之前，女方给未婚夫买了一双温州产的“富人”皮鞋。没料到在结婚筵席上，新郎的皮鞋却开了帮。仔细一瞧，里头塞的全是马粪纸。恼怒之下，小两口把坏鞋邮寄给了温州市的市长，质问温州人的信誉何在。其实，这一问题在当时对市长来说也是无力解决的，因为那时缺乏有效的约束和监督，市场的秩序比较混乱。整个温州市有几千家皮鞋厂，出现这种情况也不是政府所能掌控得了的。

商场如战场，不讲诚实守信就等于自取灭亡。随着市场经济的逐步完善，假货、劣质产品受到了严厉打击。很多温州人也知耻而后勇，希望在全国消费者面前重塑形象。现在，温州人的信誉得到了很大的提升。正因如此，他们的商业团队才得以走遍全国各地，走向世界。据

温州商会调查，温州共有750万人，其中有50多万人在国外经商，175万人在国内其他地方经商。正如一位温州人所说：“无论在温州还是在全国其他地方，无论在国内还是在国外，客观环境往往是无法改变的，只要诚信经营，守法办事，我们每个人都可以抓住商机。”

像温州人一样思考

※ 温州人做生意要“义”“利”双收

温州人做生意重利益、讲义气。他们在追求高额利润的同时，也一向注重团结。正是他们的这种习惯，才使得他们相互之间更加信任，从而赢得了更多的朋友，为自身的发展获得了更多的机会。

温州人的朋友圈实际上是一个利益共同体，对朋友和合作伙伴重义气，使他们在事业的道路上获得了更多的“利”。在温州人眼里，朋友就是最大的财富，拥有了朋友就等于打开了财路。朋友越多意味着财路越广。当朋友认可了你的人格，认可了你的产品，往往就意味着你的经商大业成功了一半。

※ 温州商人不仅对外讲信誉，对内也要讲诚信

犹太人做生意非常讲诚信，温州人被称为东方“犹太人”，他们深深地懂得诚信的建设对企业发展的重要性。温州人在经商过程中，不仅对外树立了良好的信誉，同时，也将企业内部的诚信工作做得非常好。在企业内部，温州人非常重视员工的诚信建设，正因为有了这样的觉悟，才使得更多的温州企业迈出了国门，走向世界。

一定要摒弃的思维误区

社会荣誉代表一个企业的诚信——不讲诚信，获得再多的社会荣誉也无济于事，有再大的经济做支撑也早晚会倒闭。有的企业非常重视自己的荣誉，他们千方百计地赚取好的口碑，可是却忽略了一点，就是要讲诚信。

第二节

铁杵磨成针与穷人变富翁，需要的条件一样

财富语录

财富的积累不是一朝一夕就可以做到的，赚钱的过程往往需要你有更大的忍耐力。

温州人传奇

1984 年，方培林在温州成立了一个小额贷款公司——方兴钱庄，这个钱庄自从成立以后，一直处于“潜伏”状态。“地下钱庄”登不上大雅之堂，他也被认为是一个“玩钱”的人。为此，方培林经常开玩笑说：“我会‘玩钱’，那一点不假，但我研究过，都是合法合规的。”

20 世纪 80 年代初，温州的商业逐渐兴盛起来。温州很多个体户每天都需要把当天收取的钱存进银行，或者进货缺资金也需要随时到银行去取。这时一个问题就出现了：一旦银行下班，这些商人就不得不等到第二天，这往往会耽误很多事情。看到这种情况，方培林意识到银行已经不能满足商业往来的要求。当时，方培林在一家国营医院当会计，于是，他就向有关部门上报了申请材料，希望能够成立一个为特殊人群提供接待服务的金融机构。要知道，在当时金融银行属于国家重点控制的领域，方培林的想法无异于痴人说梦。

幸运的是，温州正好是国家金融体制改革的试点区。因此，方培林的申请被批准了。1984 年 9 月 29 日，“方兴钱庄”正式开张。“以高利率吸收资金，再以更高的利率借出，则可赚取利差。”从那以后的 5 年时间里，方培林从钱庄中获得的纯利润达到了 100 多万元。

1989 年，在方培林的事业如日中天的时候，他却主动要求注销钱庄。因为，当时很多农村信用社进入县城，对他的钱庄造成了极大压力。

2010 年，国家颁布了《关于鼓励和引导民间投资健康发展的若干意见》(简称为“新 36 条”)，鼓励民间资本进入金融行业，允许民间资本兴办金融机构。此时，距方培林创办钱庄已经 26 年了。从关闭自己钱庄的那一刻起，方培林已经蛰伏了 20 多年。方培林现在的身份是温州方兴担保有限公司董事长，身为温州担保行业协会会长的郭志超表示，几乎所有的担保公司都有转制的想法，小额贷款公司成为圈内最热的话题。

“等了 26 年，终于打开民间金融的一扇窗”，这是方培林在 2010 年发出的最大的感慨。一个人的成功需要顽强的毅力，坚持和等待。经过 26 年的等待，方培林终于看到了希望。

对温州人的迅速崛起，有的人感叹，有的人惊诧，还有的人百思不得其解。为什么在这样一个贫穷的地方，短短的几十年间就能创造如此惊人的财富？为什么这些普通百姓能在几十年的时间内打造出众多的商业名牌？对于这些疑问或猜测，仁者见仁，智者见智，但是有一点毋庸置疑，那就是温州人具有惊人的耐心和毅力。

要想在商场上打造出一片天地，遇到暂时的困难和挫折是难免的，如果你没有毅力坚持下去，一切都会前功尽弃。温州人在取得成功的同时，也为此付出了很多很多。他们在长期的商途中克服重重困难，磨炼着自己的意志，寻找着解决的方法，在这个过程中他们靠的就是顽强的毅力。

1978 年，高中毕业的周晓光刚满 17 周岁，便挑着货郎担，载着全家人的梦想，拿着母亲借来的几十元踏上了火车，开始了自己的“跑码头”生涯。她的目的很明确：挑着担子去全国各地卖绣花样。在接下来的几年间，她每天挤火车、赶汽车。白天摆地摊，晚上赶路。因为每天需要沿着公路、铁路往前走，为了节省时间，她时刻都随身携带一本中国地图，心里只有一个念头：为了让家人过上好生活。靠着惊人的毅力，周晓光坚持

了6年。这些年间，她几乎跑了大半个中国。有一次，她在东北卖绣花样的时候，看到东北女子喜欢戴花花绿绿的头饰，凭着女人的敏感，她选定了今后的经营方向。1985年，她与同样卖绣花样的东阳人虞云新结婚。婚后，她结束了自己6年的“跑码头”生涯，两人拿出所有的积蓄在义乌第一代小商品市场里买下了一个摊位经营饰品。丈夫到广东进货，她在义乌练摊。几年下来，他们的生意不断壮大，成为当地最有名气的饰品商家。

像温州人一样思考

※ 苦难是练就毅力的最好大学

苦难是人生最好的大学，在这所大学里，温州人学到了书本上无法学到的东西——顽强的毅力。说起吃苦，没有多少人能比得过温州人。志在四方的温州人承受的苦太多：工作之苦，环境之苦，离乡之苦，思念之苦，寂寞之苦，失败之苦。正是如此多的苦难练就了他们顽强的毅力。对于发生在身边的苦，他们更能以积极的态度去面对。要想真正在商业上闯出一条自己的路，温州人吃苦的精神我们一定要学到！

※ 顽强的毅力是成功的必备条件

在温州人看来，毅力是成功之本，是在不断追求中形成的一种韧劲。只有拥有坚强的毅力，一个人才能克服前进道路上的种种困难和挫折。在毅力的帮助下，我们不会轻易向困难和挫折低头，反而会更坚强地面对。记住！有毅力者就能成功，没有毅力者就要失败。

一定要摒弃的思维误区

有毅力就是要学会坚持，就是要学会等待——有毅力的人在困难和挫折面前需要等待机会，但不是漫无目的地坚持，消极颓废地等待。而是在蛰伏的过程中，择机走出来，用实际行动来改变被动的局面，取得最终的成功。

第三节
要想钓大鱼，先要学忍耐

财富语录

拥有同样的财富，忍耐过创业痛苦的人，称为企业家；没有忍耐过痛苦的人，叫做暴发户。

温州人传奇

温州商人瞿建乐是“金牌卫浴”重庆地区的总代理商，说话斯文，举止文雅，俨然一个绅士。他先后辗转于武汉、上海、北京等多个城市，先后从事过十多个行业，从打工仔到小老板，从电器小老板到建材小老板，虽漂泊多年，历经辗转，仍未有多大建树。尽管屡战屡败，不平坦的创业之路并没有让他失去创业的热情，反而练就了他忍耐的品质。

1995 年，他拿着父母东拼西凑的 20 多万元，在重庆沙坪坝陈家湾开了家建材店，经营水暖配件等。创业总是艰难的，跑业务、分销、安装、搬运等一切事情都得瞿建乐独自完成。

有一次，他与一个客户签订了一个价值 10 多万元的合同，本以为可以稳赚一笔，却由于上游供货商迟迟不能供货，错过了交货时间，结果不仅业务没做成，还赔给客户几千元的违约金。这件事让瞿建乐认识到，如果仍然安于现状，一年也许可以轻松地赚个几十万元，但要想做大做强，必须走品牌代理路线，经过大半年的考察，他选中了“金牌卫浴”。

代理“金牌卫浴”，1 个店面的前期投入费用就需要几十万元，每年的保证金 20 多万元，对当时的他来说是一笔不少的投资。但瞿建乐看准了就放手去干，短短 1 年里，他一口气开了 3 家分店，他看好的就是这个品牌优势。

“苦其心志，劳其筋骨”，是成功者必经之路。每一个成功者，在取得成功前都需要经历一个忍耐的过程，或者说是一个蛰伏的过程。瞿建乐凭着坚强的毅力和忍耐力终于熬过了最艰苦的时期，打开了良好的发展局面。2000 年后，他的事业如日中天，每年都在开设新店，扩大规模，他的财富也开始翻倍增长。10 年间，他的身价至少增长了 100 倍。

任何成功都不是一蹴而就的，温州人在漫漫商途中克服了数不尽的困难后，才得以成大器。正如一位温州人所说：“没有坚韧的意志力，一遇到困难便会放弃，半途而废成不了任何事。”

忍耐是温州人草根精神中特有的一种品质。大多数温州人创业起点低，起步晚，他们的成功凭的就是忍耐，忍耐比别人更多的苦，忍耐比别人更多的磨炼。“比别人多做一些，比别人苦一些，比别人更能坚持，更能忍耐一些”，这是温州人成功的真谛，也是他们不屈个性的真实写照。当别人都停止时，温州人仍然坚持着；当别人都失望了，温州人仍然奋斗着。这就是温州人比其他人先富起来的秘诀。

忍耐不仅是指忍受创业时的艰难，也包括忍受一时利益的得失。曾有一位温州的小伙子，他到甘肃的一所只有 13 名师生的学校推销校徽，当他向校长推销成功之后，非常热情地告诉他企业在一个月内赶制完工并如期寄到学校。别以为这 13 枚校徽能给他带来多少利润，事实上这 13 枚校徽的价格一共也只是十几元，而成本却要几十元，是一笔真正的赔本生意。一个月后，该校如期收到 13 枚校徽，校长无比激动，到处宣传。一年之后甘肃境内许多学校都佩戴上了这位年轻人推销的校徽。

这位年轻人赔了几十元钱，却赢得了市场，用他自己的话说：“赔本赚吆喝，蚀小本赚大钱。”温州人做生意向来是懂得在眼前忍耐一下，吃点亏，从而能获更长远的利益。很显然，温州人正是懂得了这种经营之道才长盛不衰的。

像温州人一样思考

※ 忍耐是一种商业手段

俗话说：“十年磨一剑。”温州人的忍耐是一种商业手段，只有忍受

暂时牺牲局部利益的痛苦，忍辱负重，等待时机，放经营的“长线”，方能钓到市场的“大鱼”。通过牺牲小利等手段，能起到等待商机、建立诚信的作用，这比马上赚上一大笔钱要实惠得多。

※ 多一分耐心和耐力，少一分焦灼和浮躁

有些人总想着一口吃成胖子，结果对客户言行不一，不讲信誉，只做“一锤子”买卖，这样无疑是在自掘坟墓。真正的生意人应该把企业的可持续发展作为终极目标。在这个过程中要耐得住寂寞，卧薪尝胆。多一些耐心和耐力，少一些焦灼和浮躁。只有这样，才能“精诚所至，金石为开”，赢得客户与市场。

一定要摒弃的思维误区

忍耐就是忍受——忍耐不是忍受。忍耐是积累，是沉淀；忍受是甘于失败，甘于寂寞，逆来顺受，无所作为。长期地忍受外在的压力就会停止前进的步伐。

第四节

别心疼丢芝麻，因为你会捡个西瓜

财富语录

做任何事都无法在一朝一夕间取得成功，做生意是同样的道理，只有着眼长远，才有可能取得更大的收获。

温州人传奇

曾昌飚是温州永嘉桥头镇人，从小患有小儿麻痹症，但他身残志不残，跛着一条腿叱咤在国内外商场。他是成功把生意做到朝鲜去的温州第一人，也是温州人中敢于“吃小亏，得大利”的最佳代言人。

他先在北京的一家商场做管理员，1992 年去沈阳创业，花 30 万元买下了一个连年亏损的服装经销部，正式走上了独立打拼的道路。这个经销部很不景气，货源不足，商品质量不好，很少有客户上门。为了打开市场，他首先从改善货源方面入手，从温州组织质量上乘的货源，运到沈阳低价销售，尽管利润不高，却为他赢得了许多客户的信赖。就这样，曾昌飚凭着“吃小亏、占大便宜”的思路，在消费者中树立了良好的口碑，经销部也很快扭亏为盈，并日渐红火，成为东北三省最大的服装材料城。

曾昌飚因此尝到了低价收购的甜头，将眼光瞄到了与东北接壤的朝鲜。2004 年，他一举承包了平壤第一百货大楼的租赁权。这是朝鲜最大的服装商场之一，位于平壤市中心黄金地段。牙膏、牙刷、小工具、小电器等日常用品在朝鲜都是紧俏货，运到那里利润空间非常大，几年下来他也赚了一大笔钱。

温州人在生意场上非常重视金钱，能赚就赚，甚至几分几厘的利润都不轻易放过。但是他们绝不见钱眼开，相反他们有着长远的眼光，为了长远的利益，宁可放弃短期利益。

生意场上，许多人不愿意吃亏，吃不得亏，但在温州人看来，吃小亏就是占便宜，这与他们大钱小钱都要赚的商业理念并不矛盾。人常说“无商不奸”指的是商人总是在盘算着别人口袋里的钱，但真正懂得如何经商的人，都知道以小博大的道理。

温州奥康集团是一家以生产皮鞋为主的大型企业，他们在与客户做交易时，就特别讲诚信。有一次他们从意大利客商那里接到一笔大订单，但在生产时，由于皮料价格上涨，每双皮鞋成本比预定计划要增加 1 美元。

生产负责人迅速将情况向集团总部汇报，并提议在原来的合同上加价。对于这一提议，总裁王振滔立即表示反对，他说：“既然签了合同，就不能随便更改，即使是亏本了，这笔买卖也必须做。”

这一消息很快传到意大利客商那边去，他们被奥康集团这种讲诚信、讲原则的合作态度感动了，主动提出在原先的合同上增加 1 美元的成本费，但王振滔当即表示拒绝，他说：“多赚 1 美元少赚 1 美元不重要，最重要的是要恪守信用！”

意大利客商更加佩服，后来他们追加了订单，总金额从 20 多万美元直接追加到 100 多万美元，并表示从此建立长期合作关系。

商场上总有一些目光短浅的商人，他们只重眼前得益，在利益驱动下，他们可以置诚信于不顾。这种人在现代商业社会中是难以长期发展的。现代商业的精髓是诚信至上，客户至上。商人与客户之间是一种互助互利的关系，只有让客户感受到了实实在在的利益，才能博得永久性的信任。在这一点上，温州人也曾经历惨痛，部分温州人曾经制假贩假、以次充好、不讲信用一度成为消费者唾骂和攻击的对象，结果是捡了芝麻，丢了西瓜，虽然狠赚了一笔，但丢掉了整个市场。后来他们吸取了教训，意识到个人的利益其实与消费者的利益是相互依赖的，他们的经营观念才逐渐成熟起来。

像温州人一样思考

※ 中小企业的发展，眼光要放长远些

有些商人急功近利，为了追逐一时的高额利润不惜牺牲长远利益，这对企业的长期发展是极为不利的。

当今市场竞争异常激烈，中小企业生存的环境比较艰难。以温州中小企业为例，2008 年上半年，受原材料、劳动力成本上涨、人民币升值等因素的影响，温州的中小企业承受了太大的成本压力，下半年又遭受国际

金融危机的影响，这使得中小企业的发展环境更是雪上加霜，企业利润大大下降。在这种情况下，需要以更加冷静的眼光来看待市场，着眼于长远利益，不要计较暂时的得失。

一定要摒弃的思维误区

不计较一时得失，就是不要计较小利润——在企业发展过程中，为了长远利益不要过分计较暂时的得失，这是一种商业策略，但并不是单纯地指不要在乎微小的利润，要知道任何一个巨大利润都是建立在一点一滴的小利润上的。

第五节
低调、低调、再低调，尽可能低调

财富语录

做生意，发展企业，不是为了名声，而是为了实实在在地创造财富。

温州人传奇

2009 年胡润百富榜上有一对夫妇的名字十分抢眼，这就是黄伟、李萍夫妇，他们以 300 亿元的资产排名第五位。然而之前，他们的名字却很少被人提起，这与他们十分低调的做人、做事风格有关。

黄伟、李萍夫妇经营的新湖集团是一家综合实力很强的地产公司，黄伟是传说中的温州首富，由于平时做人、做事都比较低调，被认为是一个另类。夫妻两人占有公司70%以上的股份，人们只知道他们很有钱，但谁也不知道他们到底有多少钱。他们没有上过任何排行榜，没接受过任何采访。虽然他们是企业的大股东，却不在新湖集团及相关公司担任任何职务。

2008年年底，因为面临着上市，他们对企业进行了一系列整合，新湖控股有限公司更名为浙江新湖集团股份有限公司。企业内部管理也进行了新的调整，原上市公司新湖创业通过换股的方式全数并入新湖中宝。在上市公司“壳资源”稀缺的背景下，新湖主动“废壳”，让业界为之哗然。

2009年，经济逐渐回暖，黄伟大刀阔斧式的改革终于有了回报，新湖中宝股价从4.7元升至12.5元，涨幅265%。黄伟、李萍夫妇却依然低调，他们安排完公司的一切事宜，就乘坐火车离开了，甚至拒绝了公司的专车接送。

在温州人中，像黄伟、李萍夫妇这样低调的商人还有很多，他们不张扬、不显富，长期游走于公众的视线之外。

低调是温州人经商的一种风格，更是一种处世哲学。他们深谙“枪打出头鸟”的道理，因此他们纵然资产千万，甚至过亿元，也从不抛头露面。有时他们投入社会慈善事业，也拒绝在媒体前曝光，甚至被评为慈善榜上榜人物也不愿来到现场。

低调是经商的最高境界。在与客人、竞争对手发生利益上的纠纷或是意见不一致时，只要不涉及原则问题，就要敞开胸襟，兼容并包。成大事者不拘小节，不要为了一点利益而剑拔弩张，甚至誓死不相往来。这样不但伤了感情，而且有损自己的事业。生意场上讲究多个朋友多条路，遇上纷争不如保持低调；遇到难于解决的问题，不妨换个思维来思考，不要硬碰硬。低调的人就

像流淌的溪水，遇到顽石阻挠就会绕道而行，天长日久则可把顽石磨平。

成功的人之所以能够成功，不外乎做到两点：一是做人，二是做事。俗话说："三分做事，七分做人。"可见做人的重要。而低调正是做人的真谛。不管任何环境，任何情况，如果能够以一个平和的心态踏踏实实做人、实实在在做事，做人不骄不躁，做事不急不躁，成功就会离你很近！

像温州人一样思考

※ 越是成功，就越会尽力保持低调

温州人喜欢脚踏实地地做事，不喜欢炫耀自己，时刻把自己的锋芒收敛起来，这是明哲保身之道。反观有些人，刚取得一点成绩就到处炫耀，四处显摆，唯恐他人不知。无数事实告诉我们，人越在成功、风光的时候，越需要尽力保持低调，所谓"树大招风"。温州人深谙此理，他们行事为人往往很低调，待人处事沉着得体。

※ 低调是一种经商的理念

生意场上，或许不需要遵循"人往高处走，水往低处流"的规律，但温州人却习惯这种低姿态，在沉默中暗暗积蓄实力，他们"不鸣则已，一鸣惊人"。低调是一种做人态度，更是一种经商的理念，商场上明争暗斗，暗流汹涌，过于张扬难免树敌过多，成为竞争对手的目标。低调就像水流，江海之所以能成为一切小河流的"领袖"，就是因为它善于处在一切小河流的下游。许多了不起的温州人正是因为保持着这样低调的处世态度，才成为很多行业的领头羊的。

一定要摒弃的思维误区

低调就要大隐于市——低调是一种做人、做事的方式，而不是要置一切于不顾，平静地做个隐士，这不是低调，而是逃避，是缺乏责任心与挑战困难的信心的表现。

第五章

有钱一起赚

——会分享的商人才是最成功的

温州人做生意靠的是“群体”效应，他们常常以群体的形式出现，以实现优势互补，互通有无，实现共赢。经济学家费孝通称这种方式为“经济结义”，在这种经济模式下，出外经商的温州人成群结队，聚居在一起办企业、搞经营。他们这样的合作方式也给了中国其他地方的商人们一些全新的启示，“有合作、会分享才能实现大市场”。

第一节

建人脉，用人情，闯天下

财富语录

众所周知，温州人去哪儿办事都喜欢找熟人，俗话说“打好底子好办事”，做生意离不开良好的人脉。

温州人传奇

庄吉服饰公司前董事长陈敏曾经向外界透露他不花一分钱开店的奥秘，这奥秘就是最大化地利用当地的人脉资源。

他利用外地经商的资本来发展本地企业，惠而不费。比如，庄吉集团在温州本地只有3个专卖店，而在外地设有200多个，这些在外地的200多家专卖店是不用掏一分钱的，反而可以从各地专卖店加盟费中取得巨额的收益。依靠内外集合可以建立一个互惠互利的营销体系。试想，如果每一个分店都要庄吉集团本身来承当，按每个专卖店投入50万元来算，200家就需投入1亿元，这是绝对难以承受的。

正是依靠在温州以外的庄吉品牌的推广，做好广告和打出响亮的品牌，再加之制定操作性较强的区域代理制，使温州老乡主动上门要求承揽某一地区的代理权，并主动斥资建立专卖店。他们往往熟门熟路，很容易打开市场，无需生产企业自己去操心。大部分温州服装企业都在这样做，风险小收益好，这就是有温州特色的服装推销之路。目前，温州在全国乃至全世界很多地方都设有自己的企业或专卖店，这个广阔的市场是很多温州商人成功的捷径。

温州经济属于典型的“人情经济”，从家人、亲戚到朋友、同乡，从血缘到地缘，温州人做生意都是建立在亲情或乡谊的基础之上的。众所周知，温州人非常团结，走到哪里，都会将他们的同乡会、联谊会、商会带到哪里。

温州人认为：“一个人做事不赚钱，大家一起做事才赚钱，有钱大家一起赚。”从经济学的角度看，“人情经济”是一种合作型工作模式，是一种互助的融资方式。这也是温州人为什么爱扎堆做生意的原因。在全国各地经商的温州人，几乎全都可以找到同乡以及温州商会。温州人一向重视团队合作的精神，在合作中他们具有自己的特色，“分工明确，合作紧密”。这样，团队就会产生更强大的力量。

用人情的厉害之处就在于以“人情市场”替代了团队中基本生产单位之间的行政连接。以温州皮鞋生产为例，制造一双皮鞋所需材料的每一种原料都有与之相配套的市场，比如鞋料在河通桥鞋料市场，鞋底在乐清白石鞋底生产基地，鞋饰在永嘉黄田鞋饰生产基地。正是精细的分工才使得生产一双皮鞋的效率大大提高。

温州人是一群深谙人际关系的商帮，温州企业的成功很大程度上依靠人脉网络，依靠老乡、朋友的关系，互相帮助。正如一位温州人所说：“温州人的许多生意经是其他人无从学起的，因为温州人相互之间的信任感很强，紧密相连的人脉孕育了许多商机。”

张玉明、侯传进是在西安做生意的两位温州人。他们的成功就很好地体现温州人善用人脉的经商理念。张玉明是三位中最早来到西安的，当时在家人的帮助下，带着几位老乡将生产设备从温州拉到大西北，成立了张玉明标牌厂。经过 10 多年的发展，标牌厂已经成为当地小有名气的礼品生产企业。

在西安市场上，由于生产礼品的相关配套条件不够齐全，很多客户的订单不能如期完成，接手一笔 10 万枚的徽章订单，至少要花费一个星期，而且常常会延期，工作效率低下。此后，由于经常延期他再也接不到大一些的订单，面对如此困境，张玉明也想过多增加几条流水线。但是转念又想，这

会凭空增加一笔成本开销。最后，张玉明决定只作销售，而不参与生产，把生产运往老家代工，因为老家既是“中国商务礼品生产基地”，又可以得到家人的协作。将西安的订单发送到老家各企业生产，可以提高生产效率。于是，他毅然放弃自己在西安的生产企业，转手开发起销售市场。

侯传进与张玉明有相似的经历，侯传进是苍南人，这个地区也号称“中国的印刷城”。侯传进来到西安后，也成立了西安印刷业市场的一个大型“生产车间”。在拓宽市场的同时增加老家企业的产量、产值。如今，侯传进也放弃了苦心经营十几年的礼品生产企业，加入到了市场开发的行列中，正如他自己所说：“我除了管理市场外，每天的任务就是采集样品、联系客商。”这个投资 100 多万元的礼品城，其实是对这里礼品市场资源的整合，“生产车间”被搬回老家后也使生产能力得以整合。

像温州人一样思考

※ 社会关系是重要的创业资源

善于利用关系资源，这已经成了温州人的“共识”。温州人信奉朋友就是财富，有义就有利。的确如此，个人拥有的社会关系在企业经营和发展过程中正逐渐演变成一种十分重要的资源。

※ 互利互助，增加自己被利用的价值

建立良性人际关系的关键是实现互利，这是经商永久不变的原则，温州人为什么能建立起广泛的人际关系网，最主要的是因为他们本身可以为对方带来可观的利润。从某种程度上讲，依靠朋友，依靠家人，最终还得依靠自己，自己决定自己的命运。你在寻求别人帮助的时候，别人同时也希望从你这里得到想要的东西。你无法让对方获得利益，谁愿意跟你合作呢？如果自己没有一点被利用的价值，别人为何相信你呢？拓展人脉的秘诀就是增加自己被利用的价值，而非单方面地索取。

在求助别人之前，一定要想清楚：你能为对方提供什么有价值的东

西？如果只着眼于自己的利益，对方是不愿意与你合作的。

一定要摒弃的思维误区

人情市场大于实际利益——从市场意义的本质出发，只有交易双方收益大于成本，这个交易才能够实现并且持久地维持下去。然而，人情这个市场却有些特殊，不是付出得越多越好，一旦过度依赖讲人情、讲面子，反而会起反作用。

第二节 温州商团——有财大家发，有难大家扛

财富语录

温州商会遍布全国各地，使每个商人走到哪里都可利用商会的关系，为自己的发展道路奠定一定的基础。

温州人传奇

2010年6月，由22名温州企业家组成的温州商团携带50亿元资金进军中国台湾地区银行业，这是大陆民间资本首次要进军中国台湾金融业。最近在中国台湾地区关于进行两岸经济合作构架的协议得到了广泛的支持，如果此协议获得通过的话，两岸的金融业可以无障碍

地往来，这使中国台湾地区迎来了温州商团的投资热潮。

温州人这次“抄底”中国台湾地区金融业，资金已经锁定了中国台湾地区三信商业银行和大众银行两个目标银行。三信与大众银行在中国台湾地区虽然都属于中小型银行，但是背景甚深，三信商业银行是一家有95年历史的老企业，由台中信用第三信合社改制而成。大众银行在中国台湾地区则是最活跃的商业机构之一，2007年引进了国际知名的私募基金凯雷集团后，由著名的美国凯雷集团控股。引资后实力大增，增资215亿元新台币。

这次，温州组团考察中国台湾地区的银行业，如果进展顺利，对于双方都是有利的。一方面，2009年温州的民间资金进一步壮大，据统计，在这一年从全世界各地汇入温州的资金有22.6万亿元，从温州汇出去的也达到22.2万亿元，而在温州本地还有4 000亿~6 000亿元闲置民间资本，在房市观望情绪浓厚的背景下，巨大的滞留资金需要寻找新的出路。另一方面，中国台湾地区银行业近几年的存款利率非常低，年利率才1.1%左右，基准利率也只有2.25%。所以中国台湾地区也非常期待温州人能注入资金，为疲软的银行业增添新的活力。

在世界各地只要有温州人的地方，都有一个相应的团体组织出现，比如商会、行业协会等。他们通常以血缘、乡情为纽带，以互助互利为宗旨。便于温州人之间实现资源共享，互通有无，降低经营成本和风险。

温州人商会非常有特色，不仅有地域之分，还有行业之分，几乎每个行业都建立了自己的专业团体。因此温州人协会在当地具有非常大的影响力，有人说在温州，政府是最没有权力的，很多商业上的事情都由行业协会自行处理，这在一定程度上也显现出了商会力量的重要性。

温州人商会的形成与企业的发展模式有很大关系。20世纪80年代，

温州企业大都是家庭作坊式的，市场过度自由化，使温州企业单纯追求经济效益而导致相互之间恶性竞争，一时间假货横行，温州瞬间成了假货的代名词。而当时的政府也没有那么大的精力，在这种情况下，商人们强烈感觉到需要一个中介组织来约束、规范行业。于是，一个个类似于家族会议的组织——商会就应运而生了。商会最初的作用就是用来约束、监督企业，如果哪家企业不守规矩，商会就可以开会声讨它。这对温州人的内在约束力的形成起到了积极作用。通过商会的力量，一些行业屡禁不绝的仿冒风、杀价竞争现象得到了遏制，竞争从无序走向有序。

随着市场环境的不断变化，市场竞争的日趋激烈，个体企业已经无法应对市场上的变化，规模偏小的民营企业难免需要借助一个外部力量，一方面可以推动自身在市场上的发展，另一方面可以使其正当权益得到维护。这一时期，商会的力量得到了更充分的展示。

温州商会在温州人中间承担着“形象大使”、“外交部长”的职责。比如，温州鞋业的协会，因为在很长一段时间内，由于低价的恶性竞争，温州的皮鞋在国内消费者的眼里变得极不光彩，很多大商场拒绝温州皮鞋进入。当时温州可没有“中国鞋都”这样的好名声，那时候全国老百姓都认为温州货是假冒伪劣的代名词，温州的鞋子常因质量低劣被火烧、被拒之门外。这时，温州鞋业协会就会出面，迫使企业提高产品的质量。今天温州作为“中国鞋都”已经实至名归。品质超群、名牌如林，这些成绩与鞋业商会在倡导诚信经济、建立行业规范方面所做的大量工作是分不开的。

像温州人一样思考

※ 抱团做生意是国际竞争的需要

温州各个行业商会的成立，是当今温州经济发展的必然趋势。因为，温州的民营企业越来越多地参与到国际竞争中去，而温州的企业分散经营大大降低了市场竞争力，所以必须向团队精神和整体意识过渡。

※ 温州人的成功源于抱团

温州人商会的出现是一种合作精神的体现，温州人在做生意的过程中非常重视相互之间的合作，讲究团队协作。比如，一项巨额的投资，单靠一家企业或几家企业可能没有实力去承担，这时，就会有十几家甚至几十家企业站出来共同面对。

一定要摒弃的思维误区

抱团经商就是不分你我——散落在各地的温州商人，虽然在商会的感召下抱团行动，受当地温州人商会的惠泽较多。但是各个会员某种程度上还是独立存在的，商会并不会干涉成员的经营自由。

第三节
搞定关系再做生意 = 效率加倍

财富语录

做生意其实就是一个搭建关系网的过程，朋友越多，财路越广，多个朋友，多条财路。

温州人传奇

李方源，温州有名的印刷设备经销商，他于2004年移师南京。在南京，他面对这个陌生的市场，正是依靠当地温州人的帮助逐渐步入正轨

的，提到这些事情他仍十分感激。

他一到南京，便利用各种关系摸清在南京经商的温州人的情况，然后挨门逐户地拜访，一为承揽一点儿业务，二为拉拉关系。李方源这种依靠“老乡网”打开市场的方法，几乎成了每个温州人的经商套路。

当他拉开一张有几百户的“老乡网”时，正好有个全国性的个私企业工作会议在南京召开，他利用这次机会，结识了不少南京商客，尤其是与本行业有关的客户。有了一定的客户之后，他开始在南京招兵买马。

令他想不到的是在产品推销过程中又一次遇到了麻烦。这是源于南京人对温州货的反感，因此，他的产品根本无法一下子打开市场。这次又是当地的温州人帮了他一把。事情是这样的，一天他从老乡那儿得到一个信息，有一个印刷材料展会即将举行，会上会请许多专家鉴定各个新产品。李方源认为这是一个“洗清罪名”的好机会，于是他在一些温州人的介绍下，参加了这次会议。通过这一招，国内很多客户都了解到了他的产品，获得了良好的声誉，产品不仅很快打开了南京市场，在全国范围内也崭露头角。

军事上讲究天时、地利、人和，“人和”在这三个因素中是最重要的，对战争胜利起着决定性作用。在经商中也一样，“人和”就是人脉，要想打开市场，赢得客户，必须有良好的人脉资源。

有人说成功30%靠自己，70%靠别人，没有广泛的人脉如何取得成功呢？人脉就是财脉，温州人在经商过程中花费很大精力来打造自己的关系网。正如上述事例中的李方源，他初到南京，首先想到的是拜访老乡，打通老乡这个环节，如果有了这个关系拉线，也就可以大大减小市场上的阻力。在老乡的帮助下，他从开拓市场到完全占有市场还不到一年的时间，这在很多人看来是不可思议的，而他认为这就是拉关系的重要性。这也应了温州人一向推崇的两句话，“先把个人的关系搞定，再做生意”；“只要有关系，做什么事都会顺利的”。

正是凭借良好的人脉资源，温州人无论走到哪里，都能够很快在当地扎根。目前，全球经济在遭受经济危机后，出现了下滑的趋势，在国际金融风暴的影响下，以出口中小商品为主的温州企业受到了很大的牵连，遭遇了近十几年来最大的一次贸易寒流。比如，在外受CR法案、反倾销的压力，内受原材料价格上涨、人民币升值影响的情况下，温州的打火机企业已经由原来的1 000多家降到了几十家。这就迫切需要温州的中小企业联合起来，通过联合，增强企业的竞争实力和抗风险能力。比如浙江的特灵轻工有限公司通过整合，2005年只有500人，现如今已经发展到1 200多人的规模，产值也翻了几番，其奥秘就在于他们找到了靠山，有强大的采购商做后盾。

越是艰难的时候，越需要团结起来，温州人这次受困于金融危机，轮番受出口退税率、贷款利率、劳动力价格、原材料价格的冲击，这个时候更需要温州人团结起来，相互扶助。从另一个方面也可以看出，温州人重视人际关系的特性。我们知道温州人已经不满足于国内的市场，他们把自己的工厂、专卖店开到了世界各地。这些走出去的温州人往往是比较集中的，从没有出现过单个漂的情况。

由此可见，在温州人的眼里人际关系是何等的重要。为了自身的发展，温州人不断地编织着人际关系的网络，依靠这张网络来开拓自己的事业。

像温州人一样思考

※ 搞定关系以提高生存能力

社会学中有一个很流行的概念叫社会资本，所谓社会资本，就是把社会关系资源加以运用，以提高生存和发展能力。温州人就具备这种能力。

在国际市场中，按市场的技术等级来衡量，温州人属于“草根”

商人，很多人都是文盲或半文盲。他们之所以能闯天下，而且还能闯出一片天下来，都是源于温州的团聚特点以及互助精神。

※ 温州的社会关系产生于民间

如果说温州经济有一定的模式，那么这种模式的最核心内容就是民间力量的崛起。温州的民间组织和民间交往是一种强大的社会关系，这种社会关系完全源自民间的一种自发行为，其依托于家庭、家族、亲戚朋友、邻里乡亲、民间借贷、相互救助等。温州人就是依靠亲戚朋友，亲帮亲，戚帮戚，积少成多，逐渐富裕起来的。

一定要摒弃的思维误区

建立关系全靠一张嘴——借助熟人、亲戚的社会关系是集资最便利、最简捷的途径。而很多人把建立关系简单地认为是花言巧语、拉关系、入团伙。其实牢固的合作关系仅靠说说是不行的，关键是要让别人看到合作带来的利益。

第四节

家人是最好的搭档，对手是最好的伙伴

财富语录

谁是最好的搭档，当然是家人！利益关系可以把我们紧紧拧在一起，力往一处用，劲往一处使，齐心协力，没有不成功的。

温州人传奇

周熙文既是一位科技工作者又是一名企业家，多次获得浙江省先进科技工作者的荣誉称号。他在三科电器有限公司身兼多职：科协主席、技术中心主任、党支部书记、乐清市电源学会会长。在他的带领下，三科电器经过十多年的发展，已经从一个民营小厂发展成为遍布温州、上海、深圳、杭州四大生产基地的综合性企业。

周熙文回忆起在企业发展初期的情景，感谢最多的还是自己的家人。1993 年，他在一个偶然的机会发现了一种很畅销的机器。通过对市场的一番调查，他了解到这种机器叫做稳压器。由于当时各地的电网电压较低，很多居民家里经常停电，这影响到了正常的生活。他想如果借助稳压器来控制电压，将不会出现这种情况了。

于是，周熙文立即从市场上买了几台稳压器，回家后把零件一个一个拆开进行解剖，仔细研究它的构造。他很快搞懂了这种机器的内部构造，根据相关的技术书籍，画出更精致的电路图。

搞懂了产品之后，周熙文决定创办一个公司。考虑到人手紧缺，他就与几个兄弟商量这件事情。当时，周熙文的大哥周熙存刚到一家大型私营企业工作，弟弟周杨刚刚大学毕业，妹妹周晓燕则在家待着。他想如果把家中这几个人动员起来，就是一个家族企业。于是，兄妹几人一合计，就成立了乐清科源稳压器厂。

企业成立之后，兄妹几人各司其职，生产出的样机也很快通过了权威部门的检测。后来，随着企业实力的增强，兄妹几人都成了企业的骨干，乐清科源稳压器厂也更名为浙江三科电器有限公司。

家庭对每个人来说是最古老、最深刻的情感源泉，家庭就像织纱，已经由天性在织布机上将它整理好了，可以直接拿来使用。温州人在利用家庭资源这方面做得非常到位，很多功成名就的温州人都认为在他的经商过程中家人扮演着重要角色。

温州商人在创业之初，大多都是家庭作坊式的经营模式。工厂设在自己居住的家里，家庭成员就是员工，有些是夫妻，有些是兄弟，有些是姐妹，也有些是同乡合伙。需要什么就摆上几个简单的设备，实在放不下，就与吃饭的桌子、睡觉的床放在一起，条件非常艰苦。但是，他们并没有轻易放弃心中的梦想。“老板、创业”当时在很多人心中是一个期待已久的梦，没有人在乎简陋的办公条件，在乎简单的办厂设备，所做的一切只有一个目的，那就是努力工作，把小作坊做成大作坊。

随着小作坊的不断壮大，当初的很多小作坊都发展成了家族企业。现在，在温州的很多家族企业中家庭成员仍然是企业的主要成员。家族式企业发展靠的是“家庭工厂”的经营模式，这样最大的优势是产权集中在几个重要的家族成员手中，或者是具有血缘关系的成员手中。因为家庭成员之间具有血缘关系，容易形成较一致的利益取向，在面临困难的时候，更加有利于强烈的责任感和凝聚力。

温州家庭企业还有一个优势在于家庭成员之间的信任，出于信任，往往决策比较快，承担风险能力很强。温州人做生意完全是有利就做，所谓“脚踩西瓜皮滑到哪算哪”，以便在市场上尽力获得竞争优势，有 10 万元就会投入 10 万元，甚至还会借款，而不是像很多人做生意，用 5 万元，留 5 万元备急。

对于白手起家的温州人来说，限制他们发展往往就是资金，而在亲朋好友的帮助下，这个难题将会得到解决。

温州家族企业的经营模式曾经也有人质疑，这样能否长久发展下去，搞不好甚至会拖温州经济的后腿。三十多年过去了，事实证明，温州的家族企业并不像当初想象的那样糟糕，反而以一种崭新的面貌呈现在世人面前。正如一位温州人所说：“温州人看到有钱可赚，第二天就弄台机器先干起来，机器可以放在家里或朋友的仓库里，干成了再盖厂房，干大了才请管理人员。”如果这要放在其他地方的人手里半年也很难作出一个决定。

可见，只要管理得当，家族式管理在企业发展过程中有很多优

势，家庭成员的自我约束、自我牺牲精神，在激烈的市场竞争中更容易增强企业的凝聚力。同时，管理层和产权拥有层掌握在家族成员手中，在管理上便于做到上下一致，决策起来也非常简单，这对企业的发展起到了积极的作用。

像温州人一样思考

※ 人伦关系重于血缘关系

在温州人心中，潜在的“家庭”意识是根深蒂固的，这个习惯来源于中国人对“家”的传统观念。温州人携带全家走南闯北做生意，这个“家”某种意义上已经不是单纯的血缘关系了，而是在经营过程中建立起来的社会团体。

在温州的家庭中，商业竞争中的人伦关系逐渐取代了人类情感的血缘关系。温州人对公司的感情如同对“家”的感情，所以，温州人企业经营的模式也是其他企业难以模仿的。

※ 家庭企业更容易形成强有力的竞争力

家族企业因为有一种血缘关系的特殊性，在决策上、管理上都比较容易达成共识，形成强有力的凝聚力。正是这种血缘加利益形成的凝聚力，让温州的企业在市场中形成了一种强大的市场竞争力。

一定要摒弃的思维误区

家族企业吸纳家庭成员越多越好，亲上加亲——任何一个家族企业发展到一定的程度，都会暴露一定的局限性。比如，由于权力过度集中在少数几个家庭成员手里，企业在管理上出现混乱，出现滥用职权、权责不分的情况。为防止这种糟糕的局面，必须在一开始就控制好，对企业中占据重要职位的家庭成员进行有效的监督。

第五节

人在商场，“拆桥”与“修路”的结果截然相反

财富语录

生意场上，多个朋友多条路，多交朋友等于为自己编织人际关系网络，结一个冤家多条障碍，等于给自己的商途埋下地雷。

温州人传奇

1990年，叶康松在国内创业失败，他决定去美国发展农业。到美国后，在洛杉矶与圣地亚哥交界的15号公路旁的山上与人合办了一个养菇场。

合作方是当地一个法律事务所的陈老板，他们各投资4万美元，把温州文成县的香菇空运到美国，在山上搭了七八个菇棚。经过精心的经营，公司开始赢利，半年后利润相当可观。然而，冤家路窄，一天，一个人来到他的菇场，脸色非常难看地说：“你……你还在这里搞？”这时，叶康松看出这个人很不高兴，出于礼节，还是与他点头打了招呼。这个人接着很不客气地说：“叶康松，你胆子也够大的。不与我合作，与我的朋友一起搞了？好吧，我倒要看看你搞成搞不成！”说完便面带愠色拂袖而去。

叶康松看到这个人好像有点儿眼熟，仔细一想，原来是自己曾经拒绝的一位合作商，谈判不成反倒成了仇人。也许这位合作商已经意识到叶康松将要威胁到他的利益，于是专门来拆台的。

其实，叶康松对这位合作商没有任何恶意，至于之前的谈判失败在生意

场上是非常正常的。没想到事过这么久了，这位合作商还对当初的事耿耿于怀。

几天后，这位合作商真的开始报复叶康松。那天，叶康松接到合作商陈老板的妻子的电话，对方说："自己不打算种香菇了，要撤回自己投入的一半股份。"

叶康松说："你们要是真不想搞，那不可惜吗？要不就把你们的股份转让给我吧。"

陈妻露出得意的笑容，说："那也好，不过你现在必须拿出4万美元。"这明显的是在为难叶康松，他初来美国，身上的钱已经花得差不多了。叶康松十分清楚他们的用心，但也实在想不出办法来，只好将自己的股份折价2.5万美元卖给陈氏。就这样，叶康松苦苦经营半年、眼看就可以赚钱的菇场被合作方吃掉了。

生意场上有人搭桥，就有人拆桥，遭到竞争对手的暗算在企业发展过程中是不可避免的，在发生利益冲突的时候，总有一些人被眼前的短暂利益所蒙蔽，作出坑害合作者、欺骗同行、打击竞争对手的事。做生意要竞争，但是应该通过正当的竞争手段，加强与同行的合作。

温州人认为同行不是冤家，只有大家联合起来，互相帮助，生意才能做得更大。温州人做生意很少去恶意中伤对方，因为超过一半的同行是亲戚，是同乡，他们正是在这种同行不竞争的情况下不断发展壮大起来的。

无论做什么事，人是最大的资源，人的因素在整个事情的发展过程中起着决定性的作用。作为一个生意人，一定要懂得"搭桥"与"拆桥"产生的后果，失去财产仍有从头再来的机会，但失去人后才后悔，就没有第二次机会了。正如一位温州商人所说："帮助你的人或者被你帮助的人平时不一定是你最认同的，但他是你最需要的。"温州人在生意场上，非常重视和谐的人际关系，他们从不轻易得罪任何一个合作伙伴。《温州日报》曾经做过一篇报道：在宜昌的一些温州商人公开收徒，传授创业经营之道，这在很多人看来不合常理。因为，商人最忌讳的就是将自己的商业秘密传给外人。原来，宜昌当地有

一批下岗职工，为了再就业想学习做一些鞋类、服装的小生意，当地政府向宜昌温州商会求助。温州商人作为当地最有影响力的鞋商、服装商，理应责无旁贷。这件事后被当地媒体报道，引起了极大的反响。事后，宜昌政府高度赞赏了温州人的行为。从此，在宜昌的 10 000 多位温州人也获得了良好的声誉和口碑。

在生意场上，能帮助就帮助别人一把，为别人修桥总比暗中破坏好。帮助别人其实也是帮助自己，所有成大事者，靠的都是你来我往，和衷共济，一个人有天大的本事也不能做到不求于人。如果你不拿朋友当回事儿，那么，日后朋友也不会拿你的事当自己的事。付出总是相互的，与其等着他人来帮助自己，不如先主动去帮助他人，也许，在你需要帮助的时候，贵人就会出现。

像温州人一样思考

※ 即使未来是竞争对手，也要帮他一把

商场上，同行之间往往是竞争对手，而温州人却不这么认为，在他们眼里只有生意，没有冤家和仇人，只要大家双方都有利益就可以实现交易。

段云松是北京五福茶艺馆董事长，他总是帮助别人开茶艺馆，有的人来茶艺馆并不是喝茶，而是来偷艺的。他虽然看出了这些人的真实意图，但依然会伸出援助之手。当时，有人认为他这样做很傻，但是段云松却不这么想，他认为同行不是冤家，而是朋友。

※ 和冤家做生意

温州人做生意有一种“钻牛角尖”的韧劲，即使冤家，也要和你做生意。

在西班牙的埃尔切市活跃着一群温州人，起初，他们与当地的商人相处得并不好，因为温州的鞋业和埃尔切市的鞋业曾是一对生死相搏的“冤家”。事情是这样的，由于温州鞋的价格太便宜，致使本地的一些鞋业企业无法生存，2004 年 9 月的一天，在埃尔切市市中心，一把大火烧毁了价值 800 万元的温州鞋，同时，也烧毁了温州人在埃尔切市的形象。

温州鞋质量上乘，但是价格较低占据着市场绝对优势，使得其他同行无法参与进来。温州人的利益大大地威胁到了本地企业的利益。但是温州

人并没有怀恨在心，他们认为与西班牙埃尔切市相关部门的这个“疙瘩”必须解开，否则只能失去这个市场。于是，温州市鞋业协会邀请西班牙埃尔切市鞋业协会会长安东尼奥先生专程到温州访问考察，并与他签署了一份主题为“竞合”的《温州宣言》，宣布今后双方既竞争又合作互利互惠、优势互补、合作共赢。

一定要摒弃的思维误区

帮助更多的同行，就是为自己树立更多的敌人——同行是朋友，而不是冤家，一个企业要想发展，只靠自己的力量是远远不够的，必须借助同行的力量。

第六节
让客户发财，你才会得到更多

财富语录

顾客是衣食父母，做生意应该让每一个客户得到更多的实惠。

温州人传奇

叶胜康，现在是浙江恒丰泰减速机制造有限公司董事长兼总经理，1991 年，他在温州市鹿城路租了一间小屋子，开始了自己的创业历程。

当时，他的第一笔订单只有几十元。为了接到更多订单，叶胜康总是主动去拜访客户。

他每天白天收集客户信息、拜访当地客户，晚上还要乘夜车进货，从一个城市到另一个城市去，辗转往返，忙得几乎没有吃饭的时间。叶胜康一开始就非常重视客户的利益，他为此对自己非常严格。在经营过程中，绝不允许出现一点损害客户利益的事情发生，只要遇到客户提出的问题，他都会积极地想办法去解决。如果自己的确解决不了，就去请教别人，或者向专家询问。

一年后，叶胜康的付出终于有了回报。他曾经拜访过的许多客户开始主动打电话来与他洽谈。有一位广西的客户竟然直接跑到温州来考察，并当场下了订单。叶胜康说，这位客商是在看了他的“棚屋型”厂房后仍要求订货的，说明他的产品质量确实过硬，这让他备受鼓舞，也坚定了他狠抓产品质量和技术的决心。

这位客户通过跟叶胜康的初次接触，体会到了他良好的服务态度，于是，他决定介绍自己朋友过来，因此，叶胜康也间接地获得了许多客户资源，他把客户利益放在第一位，时时为客户着想，终于取得了客户的认可，打开了市场。

美国汽车大王亨利·福特曾说：“要把为顾客服务的思想置于追求利润之上。利润不是目的，只不过是为顾客服务的结果而已。”叶胜康在经商过程中深切地体会到了这一点。他在实际经营过程中，一直坚持“顾客至上”的原则，面对客户诚心相待，推心置腹，把产品带给客户的实际好处明明白白地告诉客户。

顾客是商家的衣食父母，而不是冤家对头，做生意的宗旨就是一心一意地为顾客服务，只有让顾客获得了利益，商家才可以得到更多。温州人比任何人都早意识到这一点，在他们眼里“顾客是上帝”，他们在经商过程中，努力提高产品质量和自己的服务水平，实实在在为消费者着想。

“顾客就是上帝”，如果总让“上帝”吃亏，“上帝”自然不会“保佑”你的。有些商人目光短浅，急功近利，欺骗客户。其实，商家的利益与消费者的利益之间的关系互为一体，欺骗顾客就相当于在自己身边埋下了一颗地雷，随时可以炸毁自己。

企业要想发展，首先必须保证顾客的利益，如果无法做到这一点，不但要付出代价，还会影响企业的美誉度和信誉，得不偿失。如果严重的话，企业效益将会越来越差，真正懂得如何做生意的人，都很重视顾客的利益，时刻对顾客负责。因为顾客是非常注重实际利益的，能从谁那里得到好处，他们就忠诚于谁。所以，一家企业必须时刻把顾客的利益放在首位，要让顾客感觉到购买你的产品或服务是值得的，长此以往，对公司也是一种宣传。

温州人越来越懂得顾客利益的重要性，温州市区有一家服装店，店主张小姐专门开设了一个“个性魅力”的 QQ 群，主要目的就是方便顾客咨询。她说：“这对客户是非常方便的，客户想知道店里有没有自己想要的鞋、服或者新款服装，只要在 QQ 群里留个言就可以了。”

无独有偶，温州市学院西路开音像店的李老板，也同样以一个“音像之家”的 QQ 群与常来淘碟的顾客进行交流。通过这个平台，顾客可以及时了解店里的新货品，大大方便了消费者。

像温州人一样思考

※ 对顾客负责，重视顾客的利益

温州有句俗语是“天下之主，不如买主”，温州人做生意很重视对顾客的服务质量。在生意场上，只有重视顾客的利益，处处尊重顾客，企业才可能有所发展。温州商人对待顾客如宾，不管新老顾客，只要上门都以笑脸相迎，有时候顾客货款不足，可以专门派人去取；携带不便时，送货上门；买错货物，允许调换。

温州人郑小西，初到武汉做眼镜生意时，发现在武汉除了几家国营眼镜店之外，没有一家私人眼镜店。他从温州运镜片、镜架到武汉，以自己的名字命名开了第一家眼镜店，并首开了上门服务、售后服务等项目，在很短的时间内就打开了市场。

※ 商家和顾客的利益是相互的

在当前的市场环境中，商家与顾客已经形成了一种新型的商业合作关系。在这种关系中，商家和顾客的利益是相互依赖、相辅相成的，顾客要保证商家的利益，商家也要保证顾客的利益。如果任何一方损害到另一方的利益，将会影响到整个利益链，这样商业就不能持续下去。

一定要摒弃的思维误区

一切以顾客为中心——真心实意地为顾客服务是必要的，但也不能过于迁就顾客，一个企业的发展最终靠的是质量过硬的产品，没有高质量的产品，提供再好的服务也是白搭。

第六章

温州人经商密钥

——抓准时机，就抓住成功的一半

现在社会，商机无处不在，无时不有，最缺乏的是慧眼识珠的眼光，让机会轻易从身边溜走，抓住了商机就相当于抓住了市场的命脉。温州人在抢占市场上以快制胜，他们总是先人一步，以敏锐的市场洞察力嗅到市场上的商机，然后迅速冲上去，占领市场。

第一节

第一个吃螃蟹的人才能吃得最多、最香

财富语录

头道汤味道最好，第一个吃螃蟹的人吃得最多、最香，先人一步的生意最赚钱。

温州人传奇

1995 年，林春平在新加坡攻读经济学硕士期间，从一位非洲同学那里得知，加纳十分欢迎中国人去投资创业，这一振奋人心的消息点燃了他的创业激情。

林春平怀揣 2 万多元前往加纳，开始他的非洲掘金之旅。在加纳，他先是从事自己熟谙的服装贸易，后来，他了解到有一座矿山要急着转手，主要出产铜和金，林春平当机立断以非常优惠的价格买下了矿山的永久开采权。如今，这座矿山每年至少能为他带来 200 万美元的收入。

2007 年，通过一位联合国粮农组织的大使提供的信息，林春平又意识到，粮食买卖肯定有巨大的利润空间，林春平决定抢占先机。2007 年年底，林春平在深圳创立了春平丽泰米业有限公司。第二年又联合西非、欧洲的一些温州工商联合会投资了 1 000 多万美元，在黑龙江建成了“春平香米”生产基地。在泰国成立了春平丽泰米业（泰国）有限公司，向国际粮食市场发起进攻。2009 年 3 月，他又投巨资引进了日本佐竹稻米加工生产流水线，这条生产流水线大大提高了效率，年产达到 6 万吨。

商场如战场，在面对变幻莫测的市场时，大部分人总是顾虑重重，不是选择退却，就是止步不前，四处观望。但温州人却不一样，越是没人敢涉足的行业，他们越敢于去尝试！正是这种敢于冒险的精神，成就了一大批温州人。

市场孕育机会，要想把握好赚钱的机会，就必须有冒险精神和开拓精神。有一位著名的哲学家曾经说过："善于在海浪中拼搏的人，勇于冒险也善于驾驭风险。只有有胆量去做第一，才有可能看到别人无法看到的机会，取得别人难以想象的成就。"

在温州人眼里，人生就要敢于不断地去冒险。做生意要面临很多风险，不仅仅是来自竞争对手，而是更多地来自自身，没有冒险精神怎么去创业呢？比如，十多年前，我国的股市尚不成熟，进股市的人大都赔得血本无归，所以，股市被很多人认为是一个"罪恶的市场"，但是很多温州人却看到了这种巨大风险背后的机遇——几千元踏入股市，几年后就成了百万富翁。再如，温州人的起家大都是从摆地摊开始的，从只有几百元成本的小摊贩到现在身价千万的大老板。

看到温州人今天的成就，有人也许会不服气，会说"当初我要是做，一定会比他们赚得多"，可关键问题是，你当初为什么没有做呢？这就是胆识问题、观念问题。因为害怕失败，陈旧的观念阻碍你迈出冒险的步伐。而温州人正好相反，只要他们在市场上看到机会，就会不顾一切地扑上去。

像温州人一样思考

※ 机遇与风险同行

机遇与风险是并存的，要想抓住机遇，就必须冒一点风险。这种观念意识使温州人有了极强的冒险精神，创业、当老板，最大限度地赚钱是温州人奋斗的目标。他们认为人生就应该去做生意，去冒险，不敢冒险的人是无法取得成功的。

※ 主动迎接风险

做生意本身就是一项冒险的行为，既然选择了经商，就要主动去迎接风险。主动意识到风险比被动地接受风险要有利得多，如果你不能主动地意识到风险的存在，总是被动地等待风险的降临，到时候需要承受的就会更多，付出的代价就更大。

一定要摒弃的思维误区

第一次踏足未知的市场，总有蛋糕吃——既然是未知的市场，肯定充满风险，风险和利润往往是并存的。敢于第一个吃螃蟹的人既要有敢于第一个吃的勇气，更要有第一个吃的智慧。任何时候都不能眼里只有利益，没有风险。

第二节
以己之长攻子之短，无限放大暂时的优势

财富语录

发挥自己的特长，抓住市场中转瞬即逝的短期优势，攻其不备。

温州人传奇

缪雪峰创业十多年来取得了丰硕的成果，如今，她生产的“女强人”

牌合成革皮鞋与富利康、巨日、巨康等鞋业并驾齐驱，在全国鞋市场占有极高的份额。

缪雪峰高中毕业后随两个哥哥到温州学做皮鞋。她爱思考、心灵手巧，很快便掌握了皮鞋制作的工艺流程，再加上她十分勤奋，不久就从皮鞋工匠转变为鞋样设计师。经过她设计的鞋样总能出乎意料，受到顾客的青睐。

当即，她与两个哥哥商议，注册一个名为“样样红”的鞋业公司，然而，“样样红”已被别人注册，自信的缪雪峰干脆注册了“女强人”这个企业商标。

由于技术精良，诚信经营，“女强人”鞋业很快在温州市区立稳了脚跟，企业不断壮大发展。那时，温州市区鞋革企业强手林立，竞争非常激烈。如何扩大生产规模成为她亟待解决的问题。2002 年，她得知平阳经济开发区成立了鞋业园区，正在对外招商，如果在这里争取到一块地皮，将会享受到土地、税收上的优惠政策。她立刻移师平阳，建立了一个大规模的鞋业生产基地。

这里的市场对于温州市区来讲，竞争的激烈程度要小得多，缪雪峰利用自己已经积累的技术和经验，很快打开了市场。另外，她还花重金从上海等地聘请有着精良技术的设计师，时刻更新款式，随着季节、流行趋势新款皮鞋层出不穷。“女强人”牌女式革鞋，不但受到了普通女性的喜爱，也吸引了部分“白领阶层”的青睐，公司也很快成长为平阳开发区的重点企业。

温州人做生意时刻关注着市场动向，一旦出现对自己发展有利的机会，便会主动出击。就像例子中的缪雪峰，正是抓住了国家优惠政策摆脱了市场上的激烈竞争，在一个更广阔的市场发展壮大。

市场上的政策、信息以及其他条件对经商起着重要的作用，但这些优势往往转瞬即逝。温州人在长期的经商过程中，练就了眼观六路、耳听八方的本

领，他们在任何时候都特别注意关注市场动向，把握外在形势的变化。

比尔·盖茨在《以思想的速度经商》一书中有这样一段文字："商业的速度受到周围传送信息的限制，但如果以光的速度用数字工具传输这种信息，唯一的一个限制就是如何利用好你的知识工人、你的思想家，对已经发生的事情作出反应，保证你用了全部的资源按正确的方法设计新产品。"

现在的商业社会，事事都讲究效益，讲究主动出击，在温州人看来，行动决定着生存，只有快速行动才能充分利用好市场上的短期优势。在市场中，"大鱼吃小鱼"、"快鱼吃慢鱼"是永远的通行法则。

温州人深谙这些竞争法则，他们以一流的速度在市场上拼抢。有这样一个故事，一位温州老板很偶然得到这样一个信息：曾经有许多顾客到北京某家商店打听一种商品，经调查发现这种来自广州的商品有极大的市场需求，他迅速赶到广州，却发现这时已有多家北京经销商在进货，他马上当机立断，花高价雇飞机把货抢运回北京，并迅速展开了销售，等到其他商家的同种商品姗姗送到北京时，他早将进货一销而空，而且市场需求也已因饱和而萎缩了。

"快鱼吃慢鱼"意即"抢先战略"，是赢得市场竞争最后胜利的重要前提条件。实践已反复证明，在其他因素相同或基本相同的情况下，谁抢占商机，谁就会取得最后的胜利，抢先占领市场在竞争中已成为取胜的关键因素。

像温州人一样思考

※ 机不可失，"势"不再来

机不可失，"势"不再来，从市场资源的角度上看，这里的"势"就是资源优势。抢占市场优势资源对于生意的成败起着关键作用。

※ 发挥自己的"速度"，抓住市场优势

为了抢先占领市场，温州人充分发挥出了自己"以快制胜"的特长，有时，宁愿冒着失败的风险去尝试，也不愿被动等待。

我们知道，有些商铺装修得非常豪华，但是反而耽误了很多时间和精力，错过了最佳的发展时机。在温州人看来恰恰相反，在争夺市场方面，其他的任何事情都可以靠后。过去的温州人到各地区开店非常简单，通常都是随便租个店面，进点货物就可以做起来。这里的根本原因就是他们首先必须占领市场，回过头来才精心整理自己的店面。温州人那些所谓的“前店后厂”就是在这种理念的指导下逐步成长起来的。

一定要摒弃的思维误区

企业发展建立长期优势更可靠，暂时的短期优势微不足道——建立长期优势固然重要，但是市场上的短期优势往往蕴涵着大量商机，如果运用得好，能起到事半功倍的效果。

第三节
巧妙营销，让机会为我所用

财富语录

生产是一个积累的过程，而营销却不一样，巧妙的营销可以抓住市场上的有利时机。

温州人传奇

“美丽佳人”这个独特、响亮的服饰品牌，在消费者心目中有不小的

影响。它的成功源于巧妙的营销手段，使它抢先占领了商机。

1995 年，奥康旗下的一个品牌“美丽佳人”对主营产品进行了调整：退出主流西服的竞争，主攻休闲服。因为决策者认为，当时，休闲服在国内市场还是一个空白点，没有任何一家公司专门做休闲服。而从市场需求来看，款式新颖、颜色多样的休闲服必定会受到消费者的热捧。

看到了机会，就大力运作，首先是在广告代言上下了大工夫。“美丽佳人”果断签下了正红极一时的新星李嘉欣。在此后的几年间，李嘉欣人气指数一路飙升，“美丽佳人”也成功晋级为新女性眼中的时尚代名词。

依靠娱乐明星价值的热度，“美丽佳人”在国内服装市场的份额也一天天多起来。据统计，从 1995 年至 2003 年，在全国的专卖店从几十家飙升到 1 100 多家。

利用营销手段，为产品打开销路，从而抢占市场，这是一种常见的商业模式，精明的温州人深谙其中的道理。

温州人做生意向来善于抢占市场商机，在温州人看来，只要你练就一双善于发现商机的“火眼金睛”，遍地都是黄金。温州人为什么能赚钱，最关键的就是他们时刻像一个挑金的人，总能不失时机地发现并牢牢抓住真正的商机。有位哲人说过：世界上并不缺少美，缺少的只是发现美的眼睛。同样，在市场经济社会中，并不缺少商机，缺少的也是发现商机的眼睛。凡是赚了钱的人，他们获取成功的一个共同特质就是善于紧紧抓住每一个商机！因为处处留心皆商机，钱就在你身边，看你怎么去赚。

温州人在这方面似乎总能先知先觉，他们以其超人的市场意识，勇于并善于捕捉商机、发掘市场，在别人不曾发现的市场缝隙中创造出一个又一个新的商机。这样他们就比较容易获得成功，容易建立起具有领导地位的品牌，且少有对手与之分庭抗礼，由此容易获得较为丰厚的利润，这为他们在以后的发展史确立其竞争优势起到了决定性的作用。

可以说，尚未开发的市场无时不有，无处不在。各种各样的生财

机会很多，关键是看能否拥有一双敏锐的“市场眼”，具备一定的观察市场、分析市场的能力。一旦发现，立即付诸行动。只有这样，你才能获得成功。

像温州人一样思考

※ 利用名人效应，达到营销目的

借助名人效应通常能达到“借势”和“造势”的效果。借势，就是参与大众关注的焦点话题，将目标客户带入话题的中心，由此引起媒体或更多消费者的关注。而造势，就是企业通过自身策划富有创意的活动，引起媒体或者大众关注。这两种方式都可以提升企业形象或者提高产品的销量。

2001 年，美国前总统克林顿卸任后，法派总裁彭星竟然向克林顿发了一封邮件，邀请克林顿为其做代言，有人疑似这是一场炒作。其实，据彭星介绍，这正是他们走向国际市场的主要一步。尽管当时没有达成协议，但是，几个月后，克林顿与法派董事长、总裁彭星在北京第一次握手，共进午餐。克林顿还欣然接受了彭星馈赠的符合其形象气质的法派经典西服、衬衫、皮鞋、领带系列产品。此举大大提高了法派在全球市场的知名度。

※ 利用有效营销手段，尽快抢占市场

机遇对每个人来说都是平等的，当机遇来临的时候，温州人往往善于利用强有力的营销手段迅速作出反应，制造效应，抢占市场，将机遇牢牢地抓在自己手中。

现在市场竞争如此激烈，任何一个产品要想发展，如果不懂得利用一定的手段抓住机遇，死抱着“酒香不怕巷子深”的老一套，就不可能有旺盛的生命力。该吆喝的时候吆喝，该静下心来做事的时候踏踏实实地做。这就是做人的道理，也是做企业的道理。

一定要摒弃的思维误区

营销可以制造商机——巧妙的营销手段可以帮助你抓住更多的商机，而不可能制造商机。在没有任何优势的市场中，花费再大的力气去营销都是无用的。

第四节
适时放弃是一种智慧，及时转变更是一种能力

财富语录

做生意为了更好地发展，适时放弃是一种必然的选择。只有放弃那些没有利润的旧市场，才能腾出手来开拓新市场。

温州人传奇

徐慧从20世纪90年代开始经商，20多年来她的经商经历起起伏伏，每一个阶段都根据市场变化不断地作出选择和放弃，体现了她果断的性格。

1990年，她以生产眼镜起家，在温州开设工厂，以贴牌加工为主。

2002年以后，由于外贸形势转好，她由生产转而做起了眼镜外贸。

2007年，金融危机爆发后，徐慧就敏锐地意识到温州的整个制造业都在走下坡路，外贸也会不景气。于是萌发了想换一个领域的想法，经

过慎重考虑，她选择了在当时利润较高的化妆品、葡萄酒、橄榄油几个领域。

2007 年下半年，徐慧注意到国家陆续出台了支持太阳能发展的相关政策，她开始关注太阳能这一行业。她认为企业就应该跟随政策的导向，国家支持什么，企业就向哪一方面发展。但想归想，若要真正去实施绝不容易。首先，她面对的是一个陌生的市场，一切必须从头做起。做太阳能行业技术是关键，没有过硬的技术将无法开发出质量上乘的产品。为此，她选中了一家拥有自主研发能力的生产企业迅速进入该市场，一年后的第一个季度就签下了 3 000 万元的订单。

徐慧在 20 多年的商途上，对市场始终保持着高度灵敏的观望态度，她审时度势，敢于放弃，并及时转变。在现在这个商业社会中，任何行业和领域都不可能是常青树，今天是个良好的商机，明天它的价值极有可能就没有那么高了。一个新产品出来，市场上马上就会出现类似的产品或者模仿品。所以，聪明的商人总是对那些过时的、陈旧的、已经没有上升空间的领域果断放弃。

温州人就是这样的一个群体，他们总是能够在市场中抢占先机，等到其他人一哄而上的时候，他们已经做好抽身而退的准备。商人要想赚大钱，吃到最肥最大的那块肉，必须时刻寻找市场的空白点。假如市场已经饱和，所投资的项目就缺乏发展前景，这个时候就应该果断放弃。

放弃需要很大勇气和胆识，很多人总是留恋已有的成果，认为丢掉了就前功尽弃，会浪费了之前的心血。然而，在温州人看来，在经商过程中有时选择放弃是必要的。虽然需要承受来自内心和外界多方面的压力，但是，有舍才有得。任何一次决策中的舍弃都是为了更好的得到，为将来的转变奠定基础。

一个商人只有把企业发展的长远利益作为最终目标，才会走得更远。聪明的温州人总是在关键时刻敢于取舍，与其死死相守还不如一走了之。

留得青山在，不怕没柴烧，这叫识时务者为俊杰。

王月香，一开始在老家文成县机关里做公务员，一干就是十几年，但她始终觉得一生在这个闭塞山区的清贫机关难有所作为。这时，温州涌现出了下海经商的浪潮，于是她停薪留职，做起了经销皮鞋的生意。

有了一定的资本积累以后，偶然听说陕北地下有石油，国家鼓励到此投资，经过证实，她和丈夫商议把黄土高原这座油田的开采权承包下来。于是，她毅然放弃了经营多年的皮鞋生意，和丈夫一起来到了黄土高原，终于在黄土高原上开出了油井、见到了石油。

大的生意会赚大钱，但也需要及时转变的能力，善于变通的人才能更好地生存。“物竞天择，适者生存”，这是大自然的生存法则，也是商场上生存的法则。商场如战场，刀枪本无情，在瞬息万变的商业社会，如果你不时刻调整自己生存的条件，就会被淘汰。

像温州人一样思考

※ 善于放弃，拿得起放得下

温州人在生意中都有果敢的性格，对于自己投资的项目或已经营熟手的项目，如果无法带来预期利润，无论为此倾注了多少心血，对其多有感情，他们都能及时放弃。对于温州人而言，根据市场的变化不断作出选择和放弃，既是他们性格中的果断，也是一种敏锐的观察力的体现，更是商人特有的会变通的经商艺术。

※ 及时转变策略，进行市场定位

对于温州人来说，只要能带来利益，就没有不敢投资的领域，没有不敢去的地方。而这种果敢必须要建立在敏锐的市场嗅觉基础之上，温州人恰恰具备这样的特点，他们总是能够准确地进行市场定位，在错综复杂的市场中，分辨出什么市场前景好，什么市场前景黯淡。认准了就要立即调转投资方向，一位温州人回忆，在他的投资生涯中涉足了十多个不同的

领域。

一定要摒弃的思维误区

放弃，就彻底没有了——对于毫无意义的拥有，与其死死抱着不放，还不如彻底放弃。有时候放弃是为了更多的拥有。

第五节

用心摸清行业的脉络，抓住它的“脉门”就轻而易举

财富语录

每个行业都有其内在的门道，不摸清行业发展的脉络，就无法在市场上立足，更无法做到行业老大。

温州人传奇

吴云前，大连百年城集团有限公司的董事长，自从2002年在大连开始做第一个商业地产的项目之后，先后又将业务扩展到了长春、沈阳等地。2010年在北京大兴正式启动了一个百年城服装产业园项目。

吴云前的成功就在于他能够坚持，正如他所说：“我没有什么秘诀，我只是一直在坚持做一件事情。”这个温州小伙，17岁闯关东，这些年来在大连一直做服装生意，虽然赚了不少钱，但也走过不少弯路。但是，他

始终有一个理念：不怕赔，就怕停！因为赔了可以赚回来，而停了就意味着赚钱的机会没了。

吴云前最初刚来大连做生意时，开服装店，做纺织品贸易，还经营过服装、餐饮等行业。闯荡一年后，他在这个陌生的城市，开始有了自己的梦想，就是在青泥洼桥学校的位置盖一个大商业楼。无数人嘲笑他是“痴人说梦”，但他始终坚信“心有多大，舞台就有多大”。

青泥洼桥是大连最繁华、商业竞争最激烈的地段，然而却被一所学校占据着，当他看到很多世界顶级品牌因为找不到合适的落脚点，不得不将专卖店开到富丽华和香格里拉时，他在青泥洼桥开一个商业地产项目的愿望更加强烈。他这次瞄准的是那些最具消费能力的消费者。经过不懈的努力，在2002年，第一个商业项目终于落成。

然而他并不满足于此，时隔不久，他又在二七广场建成了温州城，这次他将目光瞄准了普通老百姓。事实证明，他的这两个项目都获得了成功，这两个商业地产成为国内屈指可数、具有国际水准的购物中心。

温州人被认为是“最会做生意”的群体，这个“会”字就集中体现在能够把握行业规律，摸清行业脉络。为什么温州人大多数从事着中小商品贸易，就是因为他们熟悉中小商品市场，他们的起步就是从做服装、纽扣、打火机、五金开始的。虽然现在很多温州商人开始向煤炭、房产、石油等高端产业发展，但是他们仍是以中小商品为主，他们的业务是建立在中小商品市场基础上的。

每个行业都有其内在门道，只要你有眼光，看到这个行业的发展脉搏，就可以把握行业发展方向，尽快达到目标。温州商人善于在纷繁的市场中抓住行业发展脉络，深入分析事件全貌。

饮料行业造就了一大批风云人物，比如，李经纬因“健力宝”曾轰动一时，宗庆后因“娃哈哈”而名扬四海。温州人林东也特别钟情饮料

行业，大学毕业后他向家里人借了30万元，准备自己创业。

最终他选择了做牛奶生意，除投资所有的流动资金外，他还借贷了新的款项，来打造自己的绿盛牛奶。没想到仅仅半年的时间，就遭遇致命的失败。这次失败后，他选择了到澳大利亚进修MBA，在进修期间他才真正地认识到饮料行业的市场规则，对自己之前投资的产业有了全新的认识。在食品行业中，像薯片、方便面、瓜子等都有世界巨头公司，他们几乎垄断了世界市场。要想在某个行业有所发展，选择一个没有巨头的行业，机遇自然会多很多。这次，他转而投资经营牛肉干生意，开发了自己的绿盛牛肉干产品，在接下来的几年里，绿盛牛肉干占领着牛肉干的大部分市场，成为中国牛肉干休闲食品的第一品牌。

通过林东的经历可以发现，投资一种行业，生产一种产品，不在于大小，不在于国界，关键在于涉足一个行业的时候一定要摸清它的发展方向和规律。

像温州人一样思考

※ 只做自己熟悉的行业

温州人成功的秘诀就在于，只做自己熟悉的行业或相关领域的行业，纵观现在活跃在各地的温州商人，大部分人仍是从事着自己的传统行业。因为温州人对中小商品市场比较熟悉，起步更为容易，每到一个地方就放心大胆地投资。而对于那些不熟悉的行业，他们则不轻易去做，或者是经过一番考察研究才做。

※ 抓住行业主脉搏，才能做大做强

每个行业都有其自身的发展规律，抓住行业的主脉搏就掌握了行业规律，掌握了规律就可以应用自如，尽快实现既定目标。精明的温州人凭借着独到的眼光、惊人的魄力、精心的运作和管理，将自己所从事的行业做大做强，成为行业中的“领头羊”。

一定要摒弃的思维误区

一个行业的规律是不会改变的——行业的情况总是随着市场的变化而不断改变，因此行业的脉搏也不会一成不变。在把握行业规律的时候，一定要以发展的眼光来看待问题。

第六节

信息的“高速公路”＝赚钱的“高速公路”

财富语录

在一个金钱即将被“信息化”和信息被“货币化”的市场经济环境里，商人必须随时随地准备在这个空间里猎取信息。

温州人传奇

谢佐锋原是温州乐清一家小工艺美术品厂的业务员，在做业务期间，偶然得到的一条“信息”让他踏上了赚钱的“高速公路”。

一天，他到广西桂林推销产品，发现当地采购工艺美术品的企业并不是在当地直接销售，而是把产品转而运到了山东。经过仔细打听，他才了解到原来威海与韩国开通了中韩海上首个航班，而这些工艺品非常受韩国客户的欢迎。

谢佐锋立即断定这是个不可多得的好机会，而且当时公司还没有在威

海设立经营处。如果直接把产品运到威海，其利润空间会更大。于是他做通公司的工作，然后他独自一人带着价值5万元的石雕、瓯绣等工艺品来到威海。

到威海后，他立即在离威海港码头不远的地方租了一个40余平方米的房子，做起了专门向外国游客销售工艺礼品的生意，生意异常火爆。

后来，随着中韩经贸往来的增多，他的工艺礼品店的销售额直线上升。直接向分散的游客销售产品已经不能满足市场需要。从2002年开始，他做起了旅游定点商店，后来又把业务扩张到青岛等地区，生意也越做越大。

温州人对市场的敏锐，总能使其在商机把握上先行一步。抓住最具有商业价值的信息是做生意成功的必备条件，谢佐锋的起家再次验证了这一点。

我们处在一个信息爆炸的时代，当今，谁善于收集信息、谁善于开发有价值的信息，谁就掌握了商战主动权。信息已经成了商战中最大的资源，拥有了信息就拥有了财富。掌握的信息越多，知道得越细，你就越有取胜的把握。

温州人被认为是最善于捕捉信息的商人，曾经有一家媒体画过一幅漫画，就是来形容温州人对信息的敏感性的。漫画是这样的：有一个很生猛的人，他的大脑就是一台电脑，随时可用来处理信息，头发则是无线电天线，用来捕捉周围的信息，而他的手脚则不断地魔术般地拿出新计划、新产品；与此同时，钞票如雪片般地纷纷飞入装了“吸金石”的大口袋里。

正如这幅漫画显示的，温州商人具备强大的信息搜集能力。也许在这个商业社会，很多人都意识到信息经商的重要性，但是如何搜集到有效的信息则非常困难。这也可从温州人那里得到启发：用自己的双眼、双耳和一张嘴去搜集信息，通过报纸、杂志、广播电视、互联网等了解信息，甚

至在你的朋友、你的竞争对手那里都会蕴涵着大量的信息，只要注意观察，用心体会，随时随地都可以捕捉到有用的信息。

曾有一个温州人在上海做糖炒栗子的生意，他发现顾客在吃栗子的时候，都急着咬、剥着吃，结果，把栗子的内核弄得四分五裂，搞得一副狼狈相。看到这种情形，他就想：能不能搞个剥栗器呢？有了这个念头之后，一个剥栗器的草图就在他大脑里形成了。回去之后，他勾画出了剥栗器的草图，然后，用镀锌铁皮做成了一个简单的剥栗器。后来他又把自己发明的这个东西向各大商店推销，希望他们代销自己的产品。商店的负责人看到这个新鲜的小玩意儿，非常惊奇，而且成本低廉，每个只需 0.15 元，出厂价 0.30 元，认为肯定会受到顾客欢迎。于是很多人向这位温州人订了货，希望货上市要越早越好。这位温州人说："1 周后就可以到货。"

当晚，他就把剥栗器草图电传回了温州老家的工厂进行生产，两个小时后，一副模具就出来了。3 天后，第一批剥栗器运到了上海的一些商店，最终，大大小小的商店拥有了这位温州人的产品，这位温州人也因为一个小小的剥栗器而远近闻名。

这种对信息的敏感性来源于善思考、善联系、善挖掘，通过对市场上众多信息的筛选来寻找隐藏着的商机。

像温州人一样思考

※ 养成多看、多听的习惯

温州人做生意都有一个共性：多看、多听。多看就是多搜集报纸、杂志上以及其他刊物上的文字信息；多听就是从新闻、广播上多了解有声的信息。这四个字看起来很简单，但要切切实实地做到却并不容易。

※ 消费带来商机信息

商家与消费者的联系最为密切，顾客在消费时，不仅将商品转化成了

金钱，而且还向商家无偿提供值钱的信息。温州人最善于从消费群体中发现商机信息，从消费群体中发现有用的信息。

一定要摒弃的思维误区

抓住了信息就等于抓住了财脉——当今的商业社会是一个信息大爆炸的时代，各种信息，鱼目混珠，在加以利用前一定要有过人的眼力，辨清是非，否则，会影响做事效率，失去商机。

第七章

做小活，赚大钱
——千万别限制死你的赚钱思路

提起温州人，很多人马上会想到打火机、螺丝钉、纽扣、小饰品、小玩具、标签、皮鞋、服装等利润比较小的商品。的确，温州人的起家正是靠着一点一滴利润积累的，即使再小的生意他们都做得认认真真、踏踏实实。“合抱之木，生于毫末，九层之台，起于垒土”，任何事物都是由小集大的过程。温州人就有这样的智慧，在长期经商过程中，他们把小生意做成大事业，把小利润转化为大资本，成为一个充满传奇色彩的商团。

第一节

一年做一个一千万元的产品，还是做一千万个两元的产品

财富语录

赚小钱并不可怕，可怕的是赚一次钱之后再也赚不到钱。

温州人传奇

温州柳市镇是著名的五金电器之乡，南存辉就出生在这里，也是他日后创建的正泰集团的发源地。

最初，南存辉是靠为别人修鞋来维持生计的，在一次修鞋的时候他得到了一个振奋人心的消息，柳市五金电器市场明显供不应求，很多人都在想办法弄机器零件，有的人甚至低价购买国有企业闲置的机器，拆卸清洗后，然后将有用的零件再拿到市场上去买，这样简单地一转手，利润就翻了好几倍。

于是南存辉拿出了修鞋积攒的钱，和朋友合伙开了一家小小的电器门面。令他们失望的是，第一个月效益并不好，合伙人有些泄气，认为这样下去什么时候才能赚钱。相反，南存辉却从中看到了创业火花。

他果断放弃小电器门面，集资在自家正正规规地办起了生产电器的小工厂，没有资金，技术不达标，就购买零配件进行组装。到了20世纪90年代，温州涌现出了一股投资热，那时投资还是一个新名词，有的人在一夜之间暴富。瞬间，柳市的一些人蠢蠢欲动，凭借着几年积累的一些资本开始到海南搞地产投资。南存辉却不为潮流所动，他决定坚持走小而专的

发展道路，把有限的资金投入到企业建设和再生产上来，一步一步地把基础打扎实。

1993 年，他投资 450 万元率先建起全省最大、最先进的电器产品测试站。

1994 年，正泰产品在全国低压电器行业率先通过国际质量认证体系。

几年过去了，正当南存辉事业蒸蒸日上之计，那些热衷于房地产投资的同行无精打采地回来了，当他们想重操旧业的时候，已经被南存辉远远地甩在了后面。2000 年，正泰资产已经达到 11 亿元，正泰商标被国家工商总局认定为中国驰名商标。在全国民营企业 500 强中排名第 7 位。

一年做一个 1 000 万元的产品利润大，还是一年做 1 000 万个两元的产品利润大？温州人毫不犹豫地选择了后者。一年做一个 1 000 万元的产品，利润丰厚，大家都会抢着去做，而 1 000 万个两元的产品，由于利润较小大部分人都不愿意去做。其实这就是一个隐性利润的问题，经营小商品，生意是小，但是达到了一定的规模，利润也会积少成多。

小商品规模化经营是温州人的赚钱之道，长期以来，温州人的商业哲学是薄利多销。在别人看来，纽扣、标签、徽章、印刷品、小饰品都是一些小商品，看来挣不了多少钱。但温州人天天在做，他们的经营形成了规模，集中在一起也是一笔可观的财富。

在 20 世纪 80 年代初，叶荛林、叶荛青兄弟俩以卖纽扣起家，刚开始时在温州桥头镇摆地摊试卖。推算起来，那时，他们算是最早的纽扣地摊了。用了不到一天的时间，竟然卖掉价值 400 元的纽扣，这不但让兄弟俩兴奋，还鼓励了一批人。

能赚一分就赚一分，这是温州人曾经挖掘第一桶金的重要秘诀，也是当今温州人叱咤商场的法宝。不要嫌赚钱太少，如果总是抱着“大钱赚不

到，小钱不愿赚”的心态，结果总是赚不到钱。香港古谷惠时装有限公司总经理陈伟雄曾这样评价温州人：“他们把普通的事、小事做大，这是其他地方的人做不到的事情。要研究的是他们为什么能把很小的事情做成全世界最大的事情，而且做得有声有色。”温州发展到今天仍是以生产和经营小商品为主，但小商品已经做成了大市场，比如乐清柳市的五金电器市场、永嘉桥头的纽扣市场、苍南金乡的小商品市场等，都曾是温州人中小商品的聚集地。

温州人不怕赚钱少，只怕赚不来，其实，只要踏踏实实，一步一个脚印地去做，再小的利润也会越积越多。然而，在我们实际生活中，有很多人总梦想自己有朝一日能财源滚滚而来，潇洒地做一回大老板。认为做生意就要做大买卖，对小生意不屑一顾，认为没什么赚头。有这种念头的人往往好高骛远，眼高手低，做任何事都难以做好，最终结果是不仅做不成大生意，而且往往一事无成。这是什么原因呢？主要是因为他们赚钱的心太急切了，他们只想发大财、赚大钱，能赚小钱的机会看不上眼，忘了积少成多、聚沙成塔的道理。

像温州人一样思考

※ 起步阶段，赚小钱是基础

温州人创业大部分都是白手起家，由于缺乏资金、缺乏人际关系等，起步较难，最终只能采用薄利多销的策略，先赚得第一桶金。温州人认为，小生意尽管赚得少，但由于投资少，风险小，比较容易操作。生意不在大小，只在于最终赚得的利润。如果眼高手低，大事做不了，小事不愿做，致富就根本不可能。

※ 以“小”博“大”，对企业是一种保护

温州的“小”对于温州经济有着特殊的意义。在起步阶段，温州从事小商品买卖对自己的企业有自我保护作用。因为自己本身的规模较小，

在激烈的市场竞争中很难立足，如果在起步阶段之时经营一些小商品，则躲避大企业的“扼杀”。等到规模稍微大一点，实力有所增强的时候，应对市场竞争的能力就增强了。

一定要摒弃的思维误区

赚大钱一定要做大生意——有些人做生意总想一次钓个大鱼，把腰包赚得鼓鼓的。万事万物都是一个从小到大，慢慢积累的过程。做生意也是一样的，微利也可以创造巨大财富。

第二节

大钱要赚，小钱要捡，“绝不放过”发财的机会

财富语录

做生意就是要挣钱，能挣一分是一分，小生意，大市场，只要市场做大了，几厘的利润照样能致富。

温州人传奇

41岁的林春平，如今已经是加纳中国工商联合总会连任三届的“老会长”了。熟悉他的人都会为他的传奇人生而惊讶。他的一生可

谓是大钱不断赚，小钱不断捡，没有放过任何发财的机会。他小到卖纽扣、牛皮，卖过大米，做小商品贸易的中间商，大到开金矿，承包过航班……

林春平的父亲早年在桂林做过皮革生意，他就跟着父亲在桂林读书。读书期间，就在桂林的一家商场租了个柜台销售温州桥头的商品，每个月只有几百元钱进账。顺利考上了深圳大学后，他又发现了深圳一家肉联厂出售的牛皮非常畅销，于是他把牛皮倒卖到老家瞿溪，每张牛皮可以净赚100多元。

2000年，林春平怀揣3 000美元到加纳创业，一开始，他从熟谙的服装贸易入手，赚了不少钱，有了一定的资金之后，他就承包了铜矿，当机立断以相当优惠的价格买下了矿山的永久私有权。如今，这座矿山每年至少能为他带来200万美元的收入。

很多温州人都是从赚几分几厘的微小利润开始的，一粒纽扣、一粒徽章的利润微乎其微，如果单个来算真的不足一厘，忽略不计。但是温州人却做得有声有色，温州人成功的经验中最重要的一条就是：大钱小钱都赚，大钱要赚，小钱也不放过，这就是温州商人独特的商业价值观。一位在美国纽约的温州人说："从小本生意做起，是我们温州人经营的特色，也是成功经营的快捷方式与保证。"

章华妹是千千万万个温州人中普通的一位，她经营着一家小百货，专门经营纽扣生意。而且她一再缩小自己的经营范围，精简商品。比如，她一开始定位是销售所有纽扣，后来缩小到只做时装纽扣，然后又缩小到只做男装纽扣生意，最后是只做男式西装纽扣生意。

这种一门心思往小里钻的经营之道是很多人无法理解的，而在章华妹看来，小商品是越精越受欢迎，越特殊越有利润。从章华妹的经营之道中可以总结出：高度专业化是小商品的一条稳妥的出路。

如何看待“小钱”，既是一个人人生态度的问题，也是一个商业眼光的问题，很多地方的人通常怀着大利大干、小利小干、无利不干的心态去做生意，而温州人却是抱着大小通吃、大小兼容，不管大利小利，只要能赚钱就去做的心态去做生意！大钱暂时的利润虽然比较丰厚，但是“微利是途”，积少成多，也是一种生财之道、赚钱之术。

像温州人一样思考

※ 一分钱也要赚

曾有一位百万富翁说过“小钱是大钱的祖宗”，现实中的好多百万富翁最初就是靠赚不起眼的小钱而起家的。市场发展到今天，比以前越来越规范，竞争越来越激烈，企业进入一个微利时代，温州人在各行各业更是将这一传统发挥到了极致。

※ 薄利多销，规模化经营

“薄利多销”从来就是中国人多年来的经商理念。温州人将这种理念发扬光大，小商品虽然利润小，但是一旦形成规模却是一股可怕的力量。

温州人凭借小商品销售量大的优势成就大事业的不在少数，他们所经营的项目利润薄，那该怎么办呢？唯一的办法就是提高质量，扩大销量，甚至垄断这个行业市场。

一定要摒弃的思维误区

赚了大钱，就可以对小钱不屑——能赚大钱，但是也绝不放弃小钱，在当今社会，发大财大多是个人愿望，只有那些踏踏实实坚持拾小钱的人才可以真正的成功。

第三节
规模可以小，思路必须大

财富语录

思路决定出路，一个人做生意的思路有多大，将会一定程度上决定着他日后的成就。

温州人传奇

林光，温州永嘉人，原是一名中医，一次他到美国出差，无意中发现温州的打火机在美国非常受欢迎。于是，他索性辞职到美国成立了美国幸运贸易公司，专门销售温州的打火机。没想到这小小的打火机，却在美国市场上风靡一时，1994～2004年之间在美国市场上的占有额不断上升，同时，美国本土生产打火机的企业却每况愈下。

这引起了美国相关企业的恐慌，出于保护本国企业利益的考虑。美国联邦消费品安全委员会实施了《CR法规》，限制温州的打火机进入美国市场，即出厂价低于2美元的打火机必须通过标签、测试、认证等一系列的检验才能出口到美国。

这项法规的出台，使温州打火机在美国的销售量一落千丈，林光的生意也受到很大的影响。有人劝林光放弃美国的生意，回国内发展，但是他却没有轻易放弃，继续坚持了下来。

他刻苦钻研，对温州的打火机进行了改造，经过几年努力，一款“加重型防儿童开启装置”的打火机终于成功了，并克服重重阻碍，突破同行的打压和诬告，获得了美国专利保护，他的打火机终于可以重新登上美国

市场了。

通过《CR 法规》这件事情，他认识到“同行必须团结”的重要性。林光并没有独自享受这项专利技术带来的好处，而是无偿地与温州的其他打火机生产企业共享，使温州生产的所有打火机共同突破了《CR 法规》限制，大量进入美国市场。

提起温州人，给人的总体印象就是本钱少、生意小、规模小，但他们的生意总是做得红红火火，这就是因为温州人做生意的思路开阔。规模小没关系，只要在市场上动手快，胆子大，时时抓住商机同样赚大钱。

对于温州人来讲，能做小生意是必然，做大生意是偶然。温州民营企业是以中小企业为主，很少有以大取胜的，但是这并没有限制他们的崛起。这是由于他们做的生意规模虽然小，思路却很广，在市场上也有很大的生存空间。所以，一个小小的拉链赚钱，一副小小的眼镜架赚钱，一颗小小的纽扣也赚钱。

温州人小规模的经营与其成长过程是分不开，改革开放以来，温州人的物质基础比较薄弱，大部分人只能白手起家，从零做起，做些低成本、低技术含量的小生意。他们的发家史及当时的生存状态，也为他们日后的商业理念打下了基础。随着市场环境的变化，温州经济的发展，温州人的状况也发生了巨大的变化，虽然不再是以修鞋、裁缝、弹棉花为主的家庭作坊式经营，但是始终没有脱离“小”的特点。

其实，温州商人“小”规模的经商理念中有两方面的含义。一方面指的是，成本小，利润小；另一方面指的是“专业化”。“专业化”是温州人经营过程“思路”的重要体现，温州商品“专业化，精细化”是其取胜的法宝。市场上很少有温州企业如此精细化的管理流程，据说，温州制造一个小小的打火机竟然要经过 20 多道程序。

其实，就像打火机一样，温州人在自己的车间工厂里还制造着很多小

产品配件。他们在这些小产品上完全实现了社会分工化，生产专业化。所以，从长远利益来看，温州商人经商的理念非常“大”，他们总是能够从小产品中找到自己的优势，从小商品中发掘大市场。这种“从小到大经营”正是温州人独特的生财之道，经营之路。

像温州人一样思考

※ 小产品专业化经营

温州小商品以专业化分工、集约化经营形成了独特的经营优势，从而也确定了温州不可替代的市场地位，使其在长期的市场竞争中立于不败之地。在温州，有 200 多家制笔的企业及其相关配套企业。在这 200 余家制笔企业中，专门生产笔芯、笔头、笔插、笔盒颜料、包装、印刷等相关配套产品的企业就占到 10%。某家以生产笔头为主的企业年产 60 亿支，在国内市场上占有 85% 的份额。这就是专业化经营的魅力，温州人正是靠着这种经营方式赚取大钱的。

※ 小产品大产业，小资本大积聚

温州人向来是从小做起，但是他们有做大的勇气、气魄和智慧。一个小小的产品只要做成一种产业，是其他竞争对手无法比拟的。中国指甲钳大王温州商人梁伯强，把只有 2 元钱的耐用消费品做到了中国第一、世界第三的巨无霸，年销售额达到 2 亿元。把小商品做成大产业，自然就可赚大钱。

一定要摒弃的思维误区

小规模经营就是小打小闹——从企业管理和经营的角度讲，任何企业没有大小之分。规模可小，思路不可小，如果在“小”上停滞不前，故步自封，是永远没有“钱途”的。

第四节

要做就做最大，哪怕当一个曲别针大王

财富语录

生意不怕小，就怕你做不到位，只要你做得足够好，再小的商品也可以创出大市场。

温州人传奇

温州人寿加定，是温州眼镜商会会长，他已经成为温州眼镜业的一个标志性人物，他对此行业的发展起着重要的作用。其实，他能够取得如此大的成就，与当初的付出是分不开的。早在20世纪70年代后期，他已经开始接触眼镜生意。那时，市场上非常流行太阳镜，很多年轻人为了追赶时髦都会买一副太阳镜。19岁的寿加定看到了蕴藏其中的商机，于是他买了几副眼镜回家自己琢磨，随后买来材料，手工制作了10多副。第二天拿到大街上卖，很快销售一空，这大大触发了他的灵感，回到家，他发动兄弟姐妹一起办起了一个家庭眼镜厂。

最初，生产的眼镜尽管很粗糙，但基本上可以销售出去，维持厂里的经营还是可以的。但他并不满足于此，他善于总结，动脑筋，为了改变品种单一弊端，他时刻琢磨研究新产品，甚至睡觉的时候都把样品放在床头。学百样不如精一行，凭着他自身的努力，他终于摸索出了眼镜加工行业的规律，总结出了一条以优质求生存之路，由此，他逐步以小到大，由弱到强，在国内眼镜行业中脱颖而出，打造出了自己的品牌。

后来他又意识到，无法形成相当的规模和销售基地，是难以与国外的

大企业相抗衡的。凭着高瞻远瞩的眼光，深谋远虑，他又将自己经营的新兴眼镜厂与温州新泰光学眼镜有限公司、温州地质发展有限公司联合，共同投资创办了泰恒眼镜城集团，并出任董事长。自此他也成为开创温州眼镜行业新纪元的第一人。

经济学家费孝通给温州题的六个字“小商品、大市场”，这是发展了30多年的温州经济模式的代表。比如，纽扣是再小不过的商品了，利润十分微小，如果在别的地区一家生产纽扣的企业可能很难长期生存下去。然而在温州却不一样，小小的纽扣行业竟能发展成为主导产品，并且，在温州本地，很多以生产纽扣为主导产品的企业跨地区经营，把工厂开到温州以外的市场去。

温州人是如何以“小”打开大市场的呢？这并不是小打小闹就可以得来的。其实，温州人在经营自己的小商品、小生意时都有一套独特的模式，即是“小商品大商机，小配件大配套，小企业大协作”。

温州的小生意，说它“小”既包含着温州人艰苦创业，从“零”起步的来之不易，也包含着商品高度“精”、“专”的特点。

印刷工业是温州地区国民经济的主要支柱行业之一，每年的产值占全市总产值的5%。而印刷业的发展也呈现出“精”、“专”的特点。温州市苍南县的龙岗镇是著名的印刷之乡，在这里已经形成了产业集聚，实现了大产业的运作。全市大部分印刷企业集中于此，其中包括产值5 000万元以上的25家企业，产值超过1亿元的10家企业。在这个印刷工业园区，温州人真正地做大了小商品，通过大运作，已经形成了生产、科研、信息、营销、物流等多个相应的配套系统。

在温州，像这样的专业化、规模化经营的市场还有很多：

温州灵溪——塑编之都

温州瑞安——汽摩之都

温州龙湾——五金洁具之都

温州乐清——男装名城

温州柳市——低压电器之都

温州鹿城——剃须刀生产基地

温州平阳——礼品之都

……

正是温州人这种独特的经营策略，把产品由小做大，由弱做强，造就了温州民营经济的辉煌。

像温州人一样思考

※ 从小商品中发现大商机

市场中，越是无人关注，被人忽视的地方，温州人往往可以从那些市场中挖掘出赚钱的契机。长期以来经营小商品似乎成了温州人的专利，他们总是看似漫不经心，不温不火，从一点一滴做起，最终积小成大，由弱到强，达到成功的彼岸。

1982 年，很多温州人依靠在外弹棉花为生，慢慢地，一些手艺人发现很多国有服装企业产品积压严重，于是将那些积压的废料进行清理加工，把它们拿到市场上去卖，居然卖得很好。渐渐地自发形成了摊点的聚集地，这就是温州服装业的雏形。

※ 努力把小商品做大

温州人做任何事情都有一种“精益求精”的态度，他们在经营过程中都有一个显著的特点，不断地把小生意做“大”、做“精”。生意不怕小，就怕你做不到位，只要你做得足够好，再小的商品也可以创出大市场。

一定要摒弃的思维误区

小生意只要去做，都能做大——很多人对小生意有误解，以为生意小

随着外在形势的发展，理所当然会得到发展。然而如果安于现状，不求上进，小生意永远是小生意，经营不善还有可能彻底破产。

第五节

你的生活姓“温州”——每个细节都是生财之道

财富语录

发现不了商机不等于没有商机，很多商机都是隐藏在日常生活中的，只要善于捕捉，生活到处都有商机。

温州人传奇

王麟权原本是一名普通工人，下岗后，他一直思考着自己应该干些什么好。一天，他家的马桶堵了，他费了好大工夫也疏通不了。在坐下来休息的时候，他忽然灵机一动：想这种情况肯定不止自己一家有，要是能制造出一个专门疏通马桶的东西来，那可不省事省力多了。

王麟权想到就做，他买来各种化学试剂进行实验，最后，他终于研制出了两种产品：一种专门用于马桶除垢，取名“洁厕精”；另一种专门用于疏通下水道，取名“塞通”。

这两种东西在国内尚属首创，因此，他想到了为自己这两项发明申请

专利。很快，他的发明顺利取得了专利，接下来，精明的王麟权趁机注册了一家公司，专门生产自己的这两种产品，“洁厕精”和“塞通”。

正如他所意料，新产品迎合了市场的需要，大家都争相购买。结果，市场一下子就打开了。由于当时是独家销售，没有同类产品的竞争，王麟权的产品远远供应不上市场的需求。尽管他一再扩大生产规模，还是无法满足市场的需求。

在生活中，时刻都存在商机，在网络里，在媒体上，在市场里，在饭桌旁，甚至在街头巷尾，随时随地都隐藏着发财的机会。

温州人最善于从生活细节寻找商机，平时他们都把眼睛睁得大大的，把耳朵伸得长长的，处处做个有心人，随时留心身边的各种信息，只要是在生活中发现的一线商机，他们就毫不犹豫地抓住，把最适合自己的可用信息转为市场商机。

现在韩版服饰在我国市场上已经深入人心，可很少人知道，这些服饰最开始是如何引进国内市场的。这与看韩剧的温州人有极大的关系。2005年，随着《大长今》、《加油！金三顺》、《人鱼小姐》等韩国电视剧在国内的热播，很多人喜欢上了韩国的服饰和装束。精明的温州人敏锐地嗅到了未来的商机，顺势推出了众多韩式商品。

再如，温州人可以从一条尚未修成的铁路中嗅到无限商机。2009年9月26日，温福铁路动车组成功开通，由于这是经过自己家门口的一条高铁，里面蕴涵的商机自然不能落入他人之手。其实，早在铁路尚未动工之时，王建敏就已经搭弓上弦，将便利连锁有限公司沿着铁路沿线周密布点，等到铁路一开通，王建敏的便利连锁超市已经在铁路沿线遍地开花。

生活处处都有发财的机会，重要的是如何挖掘和发现。只要你时刻关注生活，善于从生活中去启迪自己的思想，就可抓好商机，因此，一定要利用好生活的点点滴滴。

像温州人一样思考

※ 商机总是隐藏在生活的背后

看到温州人赚钱如此轻松，可能有很多人会羡慕，我对生活也十分细心，但为什么看不到商机呢？这里强调的一点是，商机不会自动出现在你眼前，需要用心发觉，用脑去思考。

※ 生活需要用心去感悟，才能抓住商机

在同一个环境中，为什么有的人觉得生活充满乐趣，而有的人感觉平淡无奇呢？这就是对生活的感悟不同。温州人对生活的最大感悟就是商机无处不在，在厨房里、饭桌上，看电视时，听音乐时他们都在琢磨如何从中找到赚钱的机会。温州人长期以来形成的商人本性促使他们时时刻刻在寻找着商机，生活中的商机往往稍纵即逝，一旦错过就可能再也无法找到。当然，这种对生活的深切感悟并不是一朝一夕就可以练就的，这是一种思想意识上的觉悟。

一定要摒弃的思维误区

看到商机就可以发大财——生活中是隐藏着不少商机，但是我们也不能完全夸大商机的作用。如果只是看到商机，而不能通过有效的行动，抓住商机，那也不会取得成功。

第八章

从模仿走向创新

——模仿是捷径，创新是根本

大部分温州的商品都是以模仿起家，纽扣、皮鞋、服装、打火机这最初的四大产业全部源于模仿。皮鞋是仿意大利的，服装是仿法国的，打火机是仿日本的，纽扣是从外地或国外买来的衣服上拆下几颗仿制出来的。温州人的仿制能力超强，但是他们没有停止在单纯的模仿层面上，而是在此基础上，不断探索，善于创新。蹒跚学步，是每一个人、每一个企业必经的一个阶段。从模仿到创新，温州人拥有了自己的品牌，形成了自己独立的产品意识，实现了质的跨越。

第一节

不会没关系，会模仿就行
——当一名“拿来主义的实践者”

财富语录

模仿并不是企业发展的最好道路，但它在创业初期起到的作用非同一般。不会不要紧，关键你要会模仿、会学习。

温州人传奇

1985年，温州突然兴起了一股“送打火机风”。当时许多在海外生活、工作的人回乡后，都喜欢给家人和朋友带一些国外生产的高档打火机。这些精美的、一打就冒出蓝色火焰的打火机在当时要卖数百元人民币。一些头脑灵活的温州人，开始打起了仿制打火机的主意：既然这样受欢迎，我们是不是可以仿制呢？就这样，温州打火机行业开始崭露头角。

1990年春节，温州青年李坚一次偶然机会得到了一只日本防风打火机。它与当时温州仿制规模最大的“猫眼”打火机有着明显的技术差异。经过几个星期的研究，李坚发现日本防风打火机的外壳是用“锌合金”经压铸而成的，于是他赶紧买来相关设备、材料进行仿制。

功夫不负有心人，几个月后，不再冒明火的中国造“日本防风打火机”出现了。李坚将它命名为“王中王”防风打火机，并立即投入了生产。产品一投入市场，马上引起了轰动，一时间好评如潮。最令人惊奇的是，李坚的“王中王”售价仅为92元，这比日本原产防风打火机的售价低了近2/3。依靠这个“拳头”产品，李坚一举打入了国际市场。

后来，担任烟具协会会长的李坚说起自己的“仿制”发家路，感慨颇多。

“模仿”，一向是一个备受争议的词。有的人认为模仿是一种可耻的行为，至少它不会有很好的发展前途。在这个新事物层出不穷的时代，只有创新才是最能够吸引人眼球，最能够让自己崭露头角的经营模式。对此温州人有不同的理解。

仔细回顾温州经济发展史，你会发现曾经是温州四大支柱产品的纽扣、皮鞋、服装和打火机，最初全部来自于模仿。上面我们就详细介绍了温州打火机行业的起步与发展。鼎盛时期，温州的打火机行业年产值已经达到了 16 亿元，占据了中国打火机市场份额的 90%，世界打火机市场份额的 70%。现在，虽然受经济危机、技术壁垒等多方面影响，温州的打火机行业有所萎缩，但还是全世界当之无愧的“龙头老大”，而这一切都源自于“模仿”。

在温州人眼里，模仿不是可耻的，而是另一种学习方式。如果一家实力雄厚的大型集团公司还仅仅是只能仿制，而不能创新，那么人们对它的发展前途必然不会看好。但对于刚刚起步的企业，要资金没资金，要技术没技术的创业者来说，模仿就成了最好的发展途径。事实上，不仅仅是创业者，面对从未接触过的新产品、新事物，模仿都是最好的发展开端。

1986 年，不到 20 岁的陈云烽用 300 元本钱买来布料，仿制了 4 套当时比较流行的女装，转手赚到了 64 元，从此走上了服装生产的道路。现在他创立的浙江高邦服饰集团有限公司已经拥有资产 10 多亿元。

2009 年 11 月，谢炳快海鲜城在义乌隆重开张了，他赚的第一桶金就是靠着“模仿”起家的。当时，初中毕业的他从温州来到福建打工，住在一位朋友家里。他的这位朋友做棉花糖的手艺非常好，每天走街串巷，一边吆喝着，一边摇着手中的拨浪鼓。后来，谢炳快发现很多小孩儿不仅对他手中的棉花糖感兴趣，而且对拨浪鼓也感兴趣。于是他想，何不单独

去卖这个呢？于是他仿制出了这种玩具，结果非常畅销。最后，他干脆投资成立了一个制造拨浪鼓的小作坊。

类似这样的例子还有很多！模仿是所有人人生起步的第一阶段，投身商海也是如此。通过模仿，温州人建立了自己的认识，通过模仿，他们进入了一个崭新的世界。虽然模仿并不能给他们带来真正的成功，但作为发展的一个必经阶段，模仿是他们永远无法忽视的一种学习手段。

复制—学习—掌握—创新。这是一个从无到有的学习过程。不管是资金、技术、管理还是其他什么，成功的创业者都会沿着这一过程慢慢积累、发展。所以，模仿这一个关键的步骤不容忽视，更不容歧视。

像温州人一样思考

※ 不要好高骛远，创新的基础在于了解和模仿

如果你去采访温州人就会发现，绝不会有任何一个人会认为模仿是应该抛弃的行为。创新固然是发展的根本，但如果没有模仿，创新就无从谈起。

举一个最简单的例子。你要打造一个全新样式的家具，如果你没有打制普通家具的经验，甚至不知道什么叫做喷漆、什么叫做烤漆，那你会作出令人满意的成品吗？所以，聪明的温州人在创新前，都会通过模仿加强了解，通过了解构思创新。如果没有前面的阶段，而一心只想创新，那无疑是好高骛远。

在创业、投入之前，你不妨也像温州人那样先进行模仿。在对行业有所了解，甚至达到精通的程度以后，你的创新灵感就会源源不断地出现在你的脑海中。

※ 要模仿就模仿最好的

温州人心气很高。只要是他们想做的行业，就一定要做最先进的！也许他们的产品不是最好的，但他们的眼光永远不会落后于行业前沿。

网上曾经有这样一则报道：每当国外举办重要的服装节时，温州人常常会委托国外的朋友用高价购入服装，乘飞机带回温州，连夜组织专业人士进行分析研究，然后迅速仿制出来投入市场。

从这里面你看到了什么？温州人不仅仅会仿制，而且他们仿制的都是最新产品。走在时代和社会的前沿，这样才能不落后于人。如果仿制的都是要淘汰的产品，那还有什么意义？

所以，如果你也想像温州人那样模仿，你就也要紧盯行业的最前沿。不管是产品还是销售方式，都是如此。

※ 模仿是第一步，要想成功，你永远都要有创新的意识

有自己主见的人，才是一个独立的人。同理，有自己独创商品的企业，才会有更好的发展前途。模仿是一种途径，而不是最终目的！所以，在模仿的同时你一定要有创新的意识。哪怕现在你没有创新的能力，也一定不能忽视对创新的思考。

温州人最可贵的地方在于，他们不仅善于模仿他人，而且敢于放弃所模仿的一切。就像上面我们提到的陈云烽，他是以模仿高档服装起家的，他的产品主要集中在西装、礼服、女装等方面，但他真正的成功却是在放弃西装生产，转而研发休闲服装上。通过模仿，他积累了资金和经验，开阔了眼界；而通过放弃和创新，他得到了更好的发展！这就是一个成功的温州人的思路。

一定要摒弃的思维误区

模仿是可耻的行为——模仿并不可耻，可耻的是光模仿而不学习，不思创新。

永远模仿最好的，你的产品就是最好的——模仿来的永远不是最好的，因为你是一直跟在别人的身后！模仿最好的，仅仅是你知道了发展方向并作了一定的积累活动，在此基础上的超越才会让你真正站在行业最前沿！

第二节
向优秀致敬，模仿但不照抄

财富语录

模仿不是简单的“全盘拿来”，而是学习其优秀的东西，通过模仿取长补短。因此“模仿”最终是为了更好的发展，是为了超越。

温州人传奇

王老吉是国人非常喜欢的一种凉茶，占据了全国大多数凉茶市场的份额，其他品牌凉茶上市后，销售根本无法与之相比，很难在市场立足。然而在温州，有一种叫“百济林”的凉茶在市场上却站稳了脚跟，它与王老吉十分相似，因此有人称它为王老吉的“弟弟”。

大约是从2008年下半年开始，在温州各大商场里，在王老吉凉茶旁总会出现另一种凉茶，它叫百济林。百济林凉茶无论是包装还是价格都与王老吉极其相似。许多人出于好奇顺手购买品尝，发现它与王老吉的口味比较相似，因此慢慢接受了这种新出的品牌。

百济林的营销模式就是模仿。温州原有一家生产传统凉茶的企业，由于经营效益不好，欲进行改组。他们经过调查发现，市场上王老吉凉茶卖得最火最快，已经成为消费者心中知名的品牌。为了会尽快赢得消费者的青睐，他们决定模仿王老吉：在包装上他们也采用鲜艳的大红色，这种颜色不仅十分醒目，也有浓厚的民族喜庆色彩。百济林凉茶在功能上也是强调清热去火的功效，其价格也与王老吉大致类似。同时他们知道两广地区的凉茶优势非常明显，温州本地产的无论从口味到价位，都存在较大差距，要自创一种新品牌肯定很难打开市场，因此他们将公司注册地也设在

广州。这些措施让他们很快赢得了消费者的青睐，站稳了市场。

当然百济林并没有完全照搬王老吉，而是在模仿学习的同时加入了新的元素。比如他们在凉茶传统清热去火的功能上，加入蜂蜜，增加滋润养颜的作用。这样的差异虽然小，但却形成了自己的特点，因此很快得到了消费者的认可。

优秀的东西应该“拿来”，温州人是特别善于“拿来”的群体，他们只要看到好的产品、好的技术、好的思路，总是马上“拿来”进行研究，掌握它们并加以利用。

模仿是商界普遍存在的一种现象，在企业发展之初不失为一条捷径，正如一位温州人所说：“不懂得模仿，也肯定不懂得创新！”

这种模仿、参考、仿照其实也是当时社会背景与经济背景下的最好选择，那时他们一无资金、二无技术、三无资源，但他们有着聪明和胆量，他们意识到模仿才是最合适的发展之路，也正是靠“模仿”，温州人才在全国甚至全世界打出了一片属于自己的市场。但是当发展到一定程度后，就不能再一味模仿，必须要创新，创自己的品牌和产品，否则就会被市场淘汰。温州人之所以成功，正在于他们并不仅仅满足于模仿，而是在模仿的基础上创新。

模仿是最便捷的，但同样也具有危险性，一个优秀的东西如果都去模仿，自然会产生很多副作用。如果你没有自己的特色，将会沦为“赝品”之流，终将被市场所抛弃。模仿的实质是要站在巨人的肩膀上，而不是仅仅为巨人画一幅肖像！

模仿有的能够成功，有的却一败涂地，关键在于模仿的时候是采用了“学习”的态度，还是采用了“复制”的态度。百济林“学习”王老吉取得了斐然的成绩，虽然是模仿，但并不是简单地粗制滥造。它们利用王老吉的市场优势站稳了脚跟后，根据温州人自己的所好，加入了清润蜂蜜，这样广告一打出，自然是锦上添花。毫无疑问，任何一种产品要想登上一

个新的台阶，都不是简单地模仿，百济林就是这样在巨人身边苦苦学习后才一跃登上了巨人的肩膀。

像温州人一样思考

※ 模仿优秀，向优秀学习

利用别人的优势来发展自己，这是成功的一种捷径。很多温州人都是靠模仿起家的，因此在经商过程中，他们深深地感受到了“模仿”、“向优秀学习”的重要性。

莱维特是一位著名的营销大师，他曾经提出过“咬第二口苹果战略”，意思就是那些善于模仿的人同样可以获得成功。你也许无法找一个完整的苹果，但如果能循着第一个人的足迹，则可轻松地实现目标。成功不只是想办法做一个巨人，如果能爬上巨人的肩膀同样是一种成功。

遵循这条原则，百济林通过对市场进行一番调研后，终于找到“王老吉”这个巨人，找到了最佳的切入点。2008 年 9 月百济林准备就绪，全方位上市，以温州为中心，然后辐射整个浙江省，以致全国。

※ 同类产品之间要模仿，避开竞争

商场上，同类产品之间避免不了成为竞争对手，为了抢占市场，双方展示出各自所有的能量，拼个你死我活。其实，同类商品之间还有一个更好的选择，那就是尽可能地靠近竞争对手，两者共存发展。

百济林和王老吉同为一个性质的饮料，如果与王老吉正面交锋则不会占有太大的优势。于是，百济林反其道而行之，刻意去模仿竞争对手，挑了离对手最近的地方，光明正大地摆在“王老吉”的旁边，居然赢得了大片的市场。

一定要摒弃的思维误区

优秀的东西都可以用来模仿——不是所有优秀的东西都可以拿来用，

在模仿别人的产品之前，一定要根据自己的实际情况，有针对性地作出选择。

第三节

怎么做烧鸡要模仿，怎么卖烧鸡也要模仿

财富语录

要想成功模仿必须全面深刻地了解模仿对象的实质，简单而粗浅的仿制品只会成为市场上的垃圾。

温州人传奇

目前，能与肯德基展开竞争的是麦当劳，而在温州则有一个多美丽。多美丽是温州的百盈企业董事长宣杰创立的，它满足了温州以及周边地区消费群体的不同需求。

多美丽原是新加坡一个著名的美食品牌，以童子鸡闻名。1993 年 8 月宣杰以 200 万元的竞价拿到了这个品牌在温州及周边地区的代理权。第一家多美丽快餐店在广州开业，并将传统的中国菜色与西洋快餐相结合。令人惊叹的是在试营业期间，前来品尝的人非常多，尤其是儿童。三四个月后，多美丽以直营店的形式进入湖州、杭州等地，同样受到消费者的欢迎。然后，宣杰把市场定位对准了富裕的县级市及城镇，在瑞安、龙港、温岭、玉环等地开了多家直营店。

目前，多美丽餐厅在中国已超过 100 家，分布在 13 个省份，而宣杰

的多美丽店则占中国市场的1/3，是全国唯一能叫板麦当劳、肯德基的快餐店。

宣杰认为，温州及周边地区的多美丽之所以成功，最重要的是保留了童子鸡的原汁原味，并且模仿了原来商家的营销方式，以直营店的形式迅速占领了主要市场。

有人认为模仿是最简单的事情，只要拿来别人的东西仿制就可以了。但是一次成功的模仿并不是一种简单的“拿来”，也不可能一两下就能完成，它需要时间和功夫，并且需要充分融入自己的思想。

根据对模仿者对模仿产品的认识程度，“模仿”也可以分为几个不同的层次：

第一个层次：机械地模仿，这是一种低层次的粗浅的模仿，直白一点说就是直接拿来。这类模仿的特点是：模仿的对象什么样，仿制品就是什么样，这种模仿比较简单、省事，但是企业的发展并不会长久。

第二个层次：技术性地模仿，这种模仿属于一种间接地模仿，通过对模仿对象的研究，从中找出规律，用自己的技术、方法加以改造。这种产品，表面上与原来的截然不同，但本质上还是人家的东西。

第三个层次：创造性地模仿。这种模仿是一种科学的方法，在模仿中加入自己的思想，模仿出来的东西不属于原来的产品，但也不完全是自己创造出来的。就像苹果树嫁接在梨树上，就会结出一种新的果实“苹果梨”，从某种意义上讲这是创新。

模仿的方法很多，有的是取其形，有的是取其意，但最终目的是要走出自己的路。温州人是最擅长模仿的商人，但他们绝不是低层次的模仿，他们不但模仿别人的形，还巧妙地加入了自己的思想。

像温州人一样思考

※ 学会全方位的模仿

在模仿的过程中，不能只模仿优秀产品的一方面，而是一定要面面俱到。

如果你想练好书法，或者模仿王羲之的稳重、雄浑，或者模仿柳宗元的飘逸、细腻，如果各取一半，写出来的便什么都不是。所以，模仿需要全方位的，从整体上去模仿，因为模仿不是最终目标，而是为了更好地学习。

※ 模仿不在多，而在精

在模仿前，一定要知道自己需要什么，也就是说，要有选择，要有目的，不可盲目。根据自己企业的发展情况和实际能力，选择一个最适合自己发展的模仿对象。一旦选定，就不要轻易更改，因为每一个模仿对象就其本质是不一样的，如果朝三暮四，那么哪个也学不透彻，到头来可能是一场空。模仿就像是探索一座山，需要一个面一个面地探索、攀登，一处处去发现，这样才能有新的发现，并从中受益。

一定要摒弃的思维误区

模仿是取其之长，补其所短——模仿不是拿别人的补丁来填自己的窟窿，而是一个整体的学习过程。模仿是为了更好地运用，从而将别人的优势转化为自己的优势。

第四节

创新——从“跟随”到“引领”的转变

财富语录

从跟随到引领是一种超越，更是一种竞争优势，在市场中，能够让企业可持续竞争的唯一优势就是创新能力超过竞争对手。

温州人传奇

“眼镜大王”叶子健，温州远洋眼镜公司的创始人，他走的完全是一条由“跟随”到“引领”的道路。

1982 年，他还是某蜜饯厂的一个工人，一天他从市场上看到一副金丝眼镜，立刻对它产生了兴趣，当时在温州地区戴眼镜是一种刚刚兴起的时髦，有很多年轻人为了赶潮流都要买一副。叶子健拿出了一个月的工资买下这副金丝眼镜，不过他不是戴着玩，而是从中看到了商机。

回去后他将眼镜拆掉，由于对金工技术有一定的了解，很快搞懂了它的构造，并利用自己的工作优势寻找各配件厂进行重新装配，就这样，他仿制的第一副眼镜出炉了。他连续做了几十个，拿到市场去卖，尽管做工比较粗糙，但在市场上尚属稀缺货，很快就被客户一抢而光。虽然每副只有 3 元钱，但还是有可观的利润，于是他干脆辞掉了工作，成立了温州远洋眼镜公司。

公司成立后，他并没有一味地依靠模仿，而是在此基础上，把创新摆在重要的战略地位，因为他明白，一家企业不创新就是死路一条。在他的带领下，现在的温州远洋眼镜公司集太阳镜技术研究、开发、经营为一体，在我国眼镜行业处于领先地位，目前正向科技含量更高的领域进军。

有人说，温州企业的发展是跟随别人发展起来的，人家制造出来的商品，他们马上进行仿制。然而，任何企业靠简单的模仿是无法长期发展的。温州人在模仿的同时也充分发挥了自己的聪明才智，倾注了大量的心血。回顾温州商人的发展历程，我们就可以发现这正是一个从“跟随”到“引领”的过程。

20 世纪 80 年代初，温州只是个偏寄一隅的普通小城，随便走在一条小巷里，总能见到各种手工作坊。30 年后的今天，手工作坊早已被“正泰”、“德力西”、“康奈”、“红蜻蜓”等优秀的民族品牌所取代。这个总人口不过 700 万的地级城市中，涌现出了 25 个中国名牌、12 个中国驰名商标、65 个国家免检产品、272 个浙江名牌和著名商标，27 张“国字号

金名片”……这些名牌创造了享誉中外的“温州模式”、“新温州模式”，他们的发展让中国乃至世界刮目相看。

正是这样一个善于步人后尘的群体，在没有资源、没有市场、没有技术和资金的艰难困境中，于短短20年内取得如此大的成就。

温州人的“模仿”战略是独一无二的，他不是单一地拿来模仿，而是善于动脑，利用自己的智慧加以改造，真正转化为自己的产品。

1994年，一位温州商人从中国台湾进口了一批鞋机配件，看到这些零件之后他想，如果自己能把这些零件加以组装，则可以创造出一台全新的制鞋机器。于是他花了整整3个月的时间来研究这些零件构造，3个月后，他便仿制出了自己的前后帮机，各项技术指标甚至超过了台湾的同类产品。此举引起了中国台湾厂家的高度重视，并主动要求与他合作。在长达两年的合作期内，他不但获得了丰厚的利润，还学到了鞋机的生产技术、生产工艺以及市场需求规律等。

正是凭着这种具有创新精神的“跟随”，温州人创造出了一个个自己的品牌，这些品牌在全国多个行业中遥遥领先，有的已经打进国际市场。2002年，温州的奥康、康奈、红蜻蜓和康泉4家企业首次荣获了“中国名牌产品”称号。从此也拉开了温州品牌踏上国际征程之路。此后的几年里，温州不断涌现出“中国名牌”、“世界名牌”；2003年，温州的7家企业拿下了11个“中国名牌”；2004年，高邦衬衫入围“中国名牌”，法派捧回“中国驰名商标”；2010年，温州迎来了品牌“丰收年”，市政府对品牌的扶持力度再度强化——力争通过3年努力使温州的“中国名牌”、“中国驰名商标”达到40个以上。

像温州人一样思考

※“跟随”是为了有个好的起步，不要迷失了自己

温州人善于“模仿”的能力是十分惊人的，他们能把打火机、眼镜、低压电器等小商品拆开重装，然后，制造出一模一样的产品。

当然，在跟随别人之前，一定要结合自己的实际市场条件，客户需求，否则，模仿出来的产品再好也是没有意义的。在模仿的过程中，对任何问题都要有自己的主张，绝不能被动地顺从，让别人牵着自己的鼻子走。温州人创造出的自己的品牌，根据自己的能力来模仿，在市场需要的时候，适时地有所创新，使产品更加符合市场的需求。

※ 从“追随”到“引领”，需要不断地求新、求变

“追随”式的发展在企业发展的初级阶段比较有效，目前，温州的大部分企业已经完成了这一阶段，正在走上“创新、引领”之路。正如一位温州人所说“温州走这条路，是一个历史过程，有很多机遇。这些机遇并不会重复出现。”在模仿的基础上，温州人不断地学习、求新、求变，进而巩固自己差异化的竞争优势。所以，必须以开阔的心态和眼界去对待模仿，并且在模仿中重新建立适合企业本地化生存的新规则。

一定要摒弃的思维误区

从追随到引领只是个过程——追随是模仿，引领是超越，这个过程中如果不花费心思，是很难实现超越的。

第五节

用模仿打“基础”，用创新盖“高楼”

财富语录

创新，是一个企业的灵魂，是一个企业发展和前进的不竭动力，温州人正是在不断地创新中发展起来的。

温州人传奇

叶梁，温州乐清人，1984 年，年仅 18 岁的他携着几件服装满怀期待地来到安徽合肥这片陌生的土地。时至今日，他已经成为安徽省服装商会秘书长，每天都在为推动安徽的服装产业发展而努力。20 多年来，他从一位服装推销员上升到服装业的灵魂人物，从行业的跟随者到行业的领导者，经历了人生蝶变的过程。20 世纪 80 年代中期，安徽的服装市场比较开放，商业气氛十分浓厚，是全国最大的轻工、产棉大省，全市大小服装工厂多达 2 000 多家，服装产量居全国前十名。其中“红方”、“富爵”等服装品牌最为出名，已经在全国市场内声名显赫。

头脑灵活的叶梁积极吸纳着安徽服装业的资源和营养，他不断跑市场、跑工厂，联系厂家，积累了一定人际资源和资金后，开了第一家门店。2000 年，已是叶梁在安徽服装业摸爬滚打的第 16 个年头了，这一年对叶梁来说是事业实现转折的一年。随着市场经济的深入，安徽服装传统优势开始全面“衰退”，著名品牌“红方”被卖，“富爵”也日益衰败，此时，沿海地区特别是温州服装产业迅速崛起。他看到市场上这个转机后，开始谋新求变，利用多年积累的经验，创立了新时代服饰品牌。2000 年，他成立了合肥绿宾服饰有限公司，3 年后，成立了安徽浙商商贸有限公司，8 年后打造了安徽第一条服装商贸街，从此成了安徽服装业的引领者。

温州人是一个热衷于模仿，善于创新的群体。在过去几十年的发展历程中，温州人先是靠模仿赢得先发优势，后靠着大胆创新引领争先。

温州人能在激烈的竞争路上走得这么远，必然有他们的独到之处。温州人充分发挥了自己的聪明才智，在模仿的基础上，不断地创新，把企业推上一个新台阶。

其实，温州人的模仿只是在产品的雏形上，从一开始他们就懂得创新。举一个例子，在创业的早期，温州做纽扣非常普通，永嘉桥头镇的纽扣市场就出现了一种特殊的纽扣——“香水纽扣”，这个产品引起了消费

者极大的兴趣，非常畅销。原来一位纽扣商受时装杂志的启发，设计出了款式新颖的纽扣，从而很巧妙地避开了类似产品的滞销与积压。

世间万物都是不断变化的，静止是不存在的，企业的发展也不例外，变则发展，不变则停滞不前。温州人正是时刻跟随市场的变化，不断地调整自己的产品，才做到永远走在市场最前头的。

像温州人一样思考

※ 时刻关注市场的变化，产品跟随市场

市场引领潮流，市场需要什么，我们就生产什么，这是温州人生产的产品畅销的主要因素。因为市场在变，消费群体的口味也在变，只有时刻关注市场变化，及时创新，才能适应消费者的要求。

温州人对市场有敏锐的洞察力，他们总是最先闻风而动，一旦发现市场新潮流的动向，要么转变，要么干脆换一个行业。

※ 不断地改革，方能适应形势，顺利成长

如今的市场“瞬息万变”，企业作为市场的主体必须跟着市场不断变革，开发产品，才不会在竞争中被淘汰出局。如果竞争对手变强了，商业环境变化了，你仍然坚持不变，那最终只能落个被淘汰的命运。

“唯变方适”正是创新的精髓，一位在美国发展的温州商人认真地琢磨了这句话得出了一整套企业管理和运行的理论，他认为，企业的经营与市场永远是矛盾的，企业只要发展，就会与市场产生矛盾，创新是另一种意义上的变革，只有创新才可化解企业发展和市场的矛盾，使企业获得长足的进步。

一定要摒弃的思维误区

模仿与创新是一对矛盾体——有人认为，一味地模仿会限制创新，创新就不必去模仿。其实，很多创新都是在模仿的基础上产生的，企业也都是在原有产品的基础上不断摸索并加以改进，才创造出新产品的。

第六节
跟风、跟风，跟出个亿万富翁

财富语录

能取得成功的往往有两种人，一种是依靠自我拼搏，白手起家；另一种是紧紧抓住成功者不松手。

温州人传奇

西班牙的ZARA服装在业界有“时装行业中的戴尔电脑”的美誉，30年前，它还是西班牙一个小镇里的一家小店，如今已经成长为世界服装业的巨头，这得益于他们采取了一种快速有效的发展模式——集成零售终端模式，从而使这个小店快速成长。

经过了一波“多元化”的浪潮后，温州的服装业也纷纷尝试这种销售模式。

2007年年初，红蜻蜓集团快速地复制了这种零售终端的销售模式，董事长钱金波立下计划，力争在3年内开出500家品牌集成店。现在，红蜻蜓已有54家大集成店，500家左右的小集成店，现在这些大小店面已经成为红蜻蜓在全球市场上销售的主要手段之一。

3年来，红蜻蜓集团跟风ZARA的销售模式非常成功，大幅提高了单店的效益。据相关人员表示：“改成集成店后，红蜻蜓单店效益提高了25%，一些改造后的门店，效益增幅甚至高达300%。”而如果以传统专卖店的面积通常只能摆放300双鞋的店，改造成集成店后，店里除可摆放原有数量的鞋外，还可摆放50个包、100件饰品，大大提升了门店的容积率。

基于此，尽管2008年全球经济危机后影响到门店的效益，但是红蜻蜓仍没有停止复制这种集成店零售终端模式，反而在2009年，大规模地开店，大集成店总量逾100家，小集成店总量达1 000家。

看到红蜻蜓跟风模式的成功，温州许多企业纷纷跟风，庄吉、奥康等鞋服企业，在效仿销售终端上取得一定的成效，但是他们与红蜻蜓又有所不同，即在一个改造后的销售终端卖多个不同档次品牌的产品，而且门店的面积也要大得多，比如奥康，在店内除了销售自己的产品之外，还销售包括康龙、红火鸟等在内的其他公司系列品牌的产品。

一家企业有较好的经营模式，其他的企业立刻蜂拥而上，跟风效仿，这正是温州人群体效应的可怕之处。他们具备强大的跟风能力，就像一股巨大的风暴，瞬间就可以席卷整个市场。正如例子中所表现的，国外企业的成功模式立刻在温州企业间掀起了“跟风狂潮”，取得了巨大的成功。

不仅在温州，在国际商场中，“跟风”也是一种普遍的现象。一种商业模式成功之后，自然会有许多人去模仿。正如一位成功的企业家说的：“没有跟风，就根本不可能创新；不懂得模仿，也肯定不懂得创新！”这句话让我们注意到在企业发展过程中“跟风”的重要性。

有人说做什么最需要创新，不能跟风，跟风别人的东西永远不会成功。然而，在温州人看来，必须要学会跟风，尤其是要效仿那些大企业的管理方式和模式。

现实生活中的很多事情都一样，就是追逐潮流。前几年湖南卫视的“超女”为什么那么红，就是因为抓住了少男少女爱追星的心理特征；娱乐网站点击率为什么那么高，也是因为娱乐永远是最赶潮流的。有人做了文秘站，一星期之后就多出很多一模一样的秘书网；真实交友社区成功了，视频网站便开始泛滥了。而做生意，管理企业，也同样需要因时而动，追逐潮流。

跟风是一种经营思路，的确，创新无疑是成功的关键，但并不是每个人都能创新，也并不是每个有创意点子的人都能取得成功。而跟风是以最

小的代价获取最有创意思路的最好途径。这并不是说跟风就没有一点坏处，而是指跟风只是一种最好的学习，有效地跟风才可以加快成功的步伐。

其实跟风不是谁都会，绝大部分人不是跟风，而是一路跟踪。笔者曾经做过一个网站，当时做那类网站的人不多，第二个月便有收入进账。半年之后，便发现有人仿冒了，甚至连说明、介绍、模式都完整仿制了。后来事实证明，大部分跟踪的站长都没能谋到什么好处，因为，网站策划在人之后、定位在人之后、推广在人之后，根本谈不上超越，所以个人站长要跟风，但绝不能跟踪。

像温州人一样思考

※ 跟风要时刻关注最前沿

跟风就是要赶潮流，抓住当前最新、最好的东西，而不是盲目跟风，过时的、被别人淘汰的东西再好也没必要去跟风。这就要求企业经营者一定要赶在最先、最前的位置。温州人是最关注市场动态的商人之一，他们时刻关注着市场的发展趋势，关注市场最前沿的大势。

※ 跟风要不断求变化

跟风不是机械地拿来，而是一定要经过自己的学习和消化。跟风首先必须要学得像、学得透，只有彻底领悟实质性的东西，才能更好地加以应用。必要的时候，还需要根据自己的实际情况进行改进、创造。

※ 跟风也需要经常出新意

温州人善于跟风，开辟了温州一个创新的时代。一家企业的发展就是不断地跟风学习，再创造的过程，依靠借鉴别人的创意，还要根据自己的企业特点，学会思考，学会创新，才能够给客户带来新意和价值。

一定要摒弃的思维误区

跟风就是不失时机地抓住转瞬即逝的机会——跟风需审时度势，什

么时候跟什么风，而不是盲目地跟从。同样是跟风，有的企业就能成功，有的企业一败涂地。造成这些企业“短命”的原因就是盲目跟风，见人家赚钱自己不加分析地就跟上，会导致市场上“大鱼吃小鱼”的惨剧天天上演。

第七节
走出优势整合的创新之路

财富语录

初期投资没有资金、没有技术、没有市场并不可怕，只要懂得借助别人的力量，懂得利用别人的优势，一样可以成功。

温州人传奇

在温州，朋友聚会或者聊天喝茶的时候都爱去拉芳舍。到目前为止，虽然拉芳舍创立时间不长，在全国范围内，对于一些人来说还比较陌生，可是在温州早已经成为一种成功的标志符号。

拉芳舍是一个商界的奇迹，提到拉芳舍，我们需要从它的创始人林小芬说起。2001 年，林小芬打算开家咖啡店，于是，与上岛咖啡取得了联系。达成协议之后，林小芬计划在市区半腰桥设店，意外的是开业前夕，上岛咖啡原先计划好的技术人员因为某种原因无法及时赶到。出现这样的情况，林小芬非常着急，马上跑到广州找到一位颇有名气的厨师，让他根

据温州人的饮食方式和菜肴结构，配制了集“咖啡、牛排、广东小吃、温州风味”于一体的新式菜单。

2001 年 11 月，市区半腰桥的上岛咖啡店正式开张营业。事实上，林小芬的“上岛咖啡”已经偏离了上岛咖啡原本的味道，却出人意料地迎合了温州人的口味，得到了广泛认可和喜爱。

意外的成功让林小芬认识到了创新的重要性，也意识到创立一个新的品牌才是她的未来发展之路。于是，她申请注册了一个新的商标——拉芳舍。第二年 8 月，在温州城东的一个并不繁华的地段，林小芬自创的咖啡美食休闲吧“拉芳舍”正式营业，并打出了一个别具风格的宣传词：我不在家，就在拉芳舍；不在拉芳舍，就在去拉芳舍的路上。

拉芳舍借助上岛咖啡的牌子，结合本地区的消费群体的特征，求新求异，自立门户。它并没有运用太多上岛咖啡原有的资源，更多的是整合自身多种资源，融入了温州人自己的文化，形成了自己的特色。拉芳舍最终赢得客户的认可，最重要的是有自己的特色，避开了产品雷同带来的市场竞争，若是将上岛咖啡原汁原味地搬来温州，则很难打开市场。

任何一家企业要想走一条独特的发展之路，除了模仿之外，必须将自己的优势充分发挥出来，再在此基础上重新整合。那些成功的品牌可以“模仿”，但一定要结合自身的实际情况，权衡利弊，作出改变。

温州人之所以能够成功地模仿别人的产品，正是因为充分发挥了自身的优势。综观温州人的发展史，许多商贾巨富，开始时都身无分文，他们大多数都是靠玩“空手道”起家的。“空手道”是一种商业策略，并不是要去骗、去诈，而是合法经营，在诚信劳动的基础上，去组合资源，借助别人的力量来发展自己。俗话有云：“会模仿是另一种创新”，懂得借力发力的人才能够以小搏大，以弱胜强。

温州人正是这样的空手道高手，他们靠“借”成就了温州的辉煌，

他们借天下大势，发天下之财。

威力打火机公司作为世界最大的金属打火机生产企业，它的老板徐勇水曾提到过“借助”别人的力量来起家的经历。那时他刚刚创业，遇到的最大困难是资金问题。他出身贫寒，没有足够的资金支持，缺乏资源，在这种情况下，他只有靠着精明的头脑去走一条“借”的路。在朋友的帮助下，他听说东北的铝锭十分畅销，于是他将铝锭“倒运”到温州，然后再卖给需要的客户，从而赚到了第一桶金。

无独有偶，康奈的老板郑秀康也有极其相似的经历，1980 年，郑秀康制造出来的皮鞋没有销路，最终他不得不借助国企的力量，让当时温州最大的一家国有企业为其开路，他把鞋子全权委托给该厂进行代销。虽然利润会减半，但是却为自己提供了一条营销之路。

其实，很多时候，创业都不可能在各种条件具备的情况下才去做，有的缺乏资金，有的缺乏技术，有的缺乏人才，有的缺乏市场。这时，就要想办法借助别人的力量，结合自身优势，做到互通有无，共同发展。

像温州人一样思考

※ 资源整合是优化企业的主要手段

资源整合是企业战略调整的一个主要手段，当一个企业的发展遇到瓶颈时，就需要进行优势资源的整合。通过整合资源，使有限的资源经过取舍之后达到最大的优化，获得整体的最优。

温州人创办的大部分企业，都是白手起家的，当时资金匮乏，技术粗糙，是靠什么发展起来的呢？最有效的途径就是相互扶助，优势互补，我的优势你来用，你的优势我来用，最终达到共赢的局面。

※ 借助别人的优势发展自己

企业在发展中要看到别人的优势和长处，以便借以弥补自己的不足，发掘自身的优势。结合双方的优势，才能达到优化，从而带动自我发展，

实现创新。温州人的“模仿”就是一种最好的借助。

一定要摒弃的思维误区

优势整合 = 双优——优势整合一定能实现双优吗？其实不然，有时的情况是：各自为战可能都有明显优势，但是结合在一起未必就有更大的优势。优势整合并不是简单的优势相加，而是一种内部的有效结合。

第九章

精明算计好赚钱

——不怕做不到，就怕想不到

犹太人之所以始终“生财有道”，最重要的原因是他们善于做生意，精明能干。在东方，能与犹太商人相媲美的只有温州商人，温州人是最善于算计的人，他们的精明之处体现在对金钱的支配上，既有疯狂的赚钱思维，也有疯狂的花钱方法。温州人的精明体现在有一套自己的算钱法则：“数中有术，术中有数。”在温州人看来，只有把钱计算得清清楚楚，才能有计划地支配它，实现利益的最大化。

第一节

顺从政策有饭吃，利用政策发大财

财富语录

经常关注、了解政策的动向，及时发现政策的变化带来的商机，就能够走在政策的前面。

温州人传奇

胡晓武，温州永嘉人，24岁，他只身来到新疆乌鲁木齐，那时，他已经经历了一次经营失败的打击。1996年在山东做生意，失败后不但赔光了所有的积蓄，还背负了大量的债务。在走投无路的情况下，他选择了去新疆。

他初到新疆，起步非常艰难，由于租不起鞋城里面的门店，只好落户在当地一家小型鞋城里，与另一家鞋店共享一间房屋，共同承担房租，在门店里的一面墙上钉上鞋架，摆了张桌子，就这样开门迎客了。那时借来的20万元全部用来进货，剩下少量的钱供自己日常开销。

两年后，他经营的小店逐渐有了起色，规模不断扩大，在新疆已经有一百多家店。随着公司业务的扩展，他转投实业，先后收购农场、开设棉花厂、兴建购物城、投资饮水工厂、兴建学校等。到2009年，他已经成为乌鲁木齐响当当的人物，被当地评为“十大杰出青年。”

2009年6月15日，他迎来了更大的发展机遇，乌鲁木齐市政府下发了一个组建为中小企业提供借贷服务的文件，目的在于帮扶融资困难

的中小型企业，让一些创业者享受国家政策。胡晓武从这个政策中看到了商机，于是他联合几个温州商人成立了新温州商人小额贷款股份有限公司。它的成立在当时引起了很大反响，因为这是一个处于银行和民间借贷之间的新生事物，很多人都在关注它未来的发展。令胡晓武十分意外的是，公司刚营业生意就非常红火，仅仅两天时间就有11家企业上门签署了贷款意向，总额达5 000多万元。到了6月底，1.25亿元注册资金和从银行融资的6 000多万元全部发放完毕。

2010年5月底，胡晓武的小额贷款公司累计发放贷款超过3.2亿元。这是胡晓武从实业向金融业转变的一个重大转折，也是他顺应政策的重大成果。

一个国家经济的发展总是受到政策的影响，良好的政策对经济的发展具有良性的引导作用。一个商人应该经常关注国家政策的动向，了解政策的发展变化。就像胡晓武，他的成功就是及时地抓住了出台的新政策，建立一个小额贷款公司，从而获得了收益。

政策像是一只手，对经济的发展起着“指挥”性的作用。时刻关注国家政策，自然会发现里面蕴涵的商业信息。

有人说，温州人是受国家政策惠顾最多的人群之一，他们总是能够及时抓住政策的变化，走在政策的前面。其实，能否让政策为自己服务，完全在于能否抓住机会，顺从政策，并有效地加以利用。

温州人不爱做官，却特别关注政治、政策的变化，因为他们深深地懂得政治与经商的关系。温州人做生意十分关心政治，据统计，90%以上的温州商人会时刻关注国家的方针政策，即便是那些不经商的温州人绝大多数也有关注政治的习惯。

温州人关心政策是为了更好地寻找商机，以便在以后的经商活动中顺应政策，获取更多的利润。在经济发展的新时期，我国与世界接轨的步伐不断加快，推出了很多有利于经济发展的政策，温州人就不

失时机地抓住了这些政策，比如，中国加入 WTO，主办奥运会、世博会时，其中都活跃着大批的温州商人。

温州商人很好地利用了政策这一点，通过政策创造商机，为了更好地、及时地了解国家出台的新政策、新方针，搜集最新的市场信息，温州的一些大企业都在北京设有办事处。比如奥康集团、报喜鸟集团、红蜻蜓集团、亚龙教学设备有限公司、永嘉科特装饰材料厂……据统计，有近百家温州企业在北京设立了办事处。

温州流传着一句话："宁可三天不吃饭，不能没有驻京办!"北京作为党中央、国务院、各部委的所在地，是全国的政治、经济、文化中心，所以，温州的企业非常重视在京设立办事处，或设于北京的繁华地带，或设于国家部委附近。这些驻京办就相当于千里眼、顺风耳，其主要任务就是利用北京这座城市的优势对市场进行观察，及时搜索、反馈信息，由此可见，温州商人对政治、政策是多么的重视。

像温州人一样思考

※ 保持灵敏的政治嗅觉

温州人的政治嗅觉是非常灵敏的，只要政策一变，马上就能意识到并作出反应。

近年来，国家对民营企业参与石油资源的开采政策有所松动。2006 年，国土资源部会同有关部门，研究起草了"非公有制企业从事石油天然气勘探开采申请条件的规定"。大部分温州商人从中看到了商机，与之前闻名全国的"炒煤团"、"炒棉团"、"炒房团"一样，2006 年之后，温州的"炒油团"也迅速壮大起来，很多温州商人都来到新疆承包油井，开始涉足石油业。

※ 利用政策效应立即采取行动

国家或者其他相关部门作出一项决策，往往是在某一段时间内有效，

等到完全被大众知道，其中的商机可能就会被占领。所以，在某项政策的有效期内必须立即行动，温州人之所以能够利用政策抓住商机，主要因为行动较快。比如，看到教育部颁发教师证的信息，就赶紧抢下制作教师证的订单；看到邮政局要印特快专递信封的信息，就赶紧抢下制作特快专递信封的订单。

一定要摒弃的思维误区

顺着政策做事总没错——顺从政策办事说起来容易做起来难，因为政策是不断变化着的，而且不一定所有的政策都是对市场有利的。所以，利用政策创造商机，重要的是走在政策的前面，这就需要有极强的市场判断力和预测性。

第二节
你需要什么我就能卖给你什么

财富语录

做生意必须符合市场需求，为客户提供特色服务，应该时刻从当地消费者的生活习性出发，消费者需要什么就卖什么。

温州人传奇

近两年，婚纱摄影公司如雨后春笋般地冒出来，但是几乎全是清一色

的服务，场景相同，缺乏新颖感，这令很多新人非常失望。因为，80后的青年男女是结婚的主体，这些人对婚礼求新、求奇、求变，传统的婚纱摄影已经不能满足他们的要求。

结婚是人生的大事，每个人都想与众不同，怎样才能与众不同呢？温州的一家婚庆公司也在思考这个问题，经过精心策划，终于推出了一项非常有创意的服务——“新娘秘书”，专门为新娘提供婚礼期间的一些服务，包括装扮、婚礼安排及礼仪等事务。

这个新鲜的服务不同于传统意义上的伴娘和婚礼策划，服务的项目内容更为广泛，“新娘秘书”是非常专业的服务人员，他们全面负责婚礼过程中的各项事务，从婚宴座位排序到新娘装扮等一系列的活动都有明确的安排。

为新娘化妆是婚礼上非常重要的一部分，“新娘秘书”需要不断地与新娘沟通，直到新娘本人满意为止。“新娘秘书”除了负责婚礼上一些常规事务和礼仪外，还必须做一些特殊的工作，比如化解结婚场上一些意外情况、一些尴尬的场面等。

小恬是这家婚庆公司的“新娘秘书”，她就遇到过这样的事情。在一次婚礼上，一对新人正在大家的欢呼声中喝交杯酒，由于新娘比新郎矮一些，无法喝到新郎酒杯里的酒，而在那个时刻，新娘又没有及时意识到，小恬正巧看到了这一幕，她及时地提醒新娘踮起脚来，瞬间就避免了这一尴尬的场面。

如今，温州这家婚庆公司已经为许多新人策划过成功的婚礼，获得了不错的口碑。面对这个新的行业，小恬认识到，要想帮助新人们更好地享受结婚这个美妙的人生时刻，就必须不断提高自己的服务质量。

在不同的市场环境下，客户的需求是不一样的，这就要求生产厂家对产品和服务作出调整，根据消费者的需求不断去改变。温州商人的生意之所以遍及海内外，最关键的就是他们的产品符合消费者口味，在任何地方都受到消费者的欢迎。温州商人做生意在任何时候、在任何地方都能从当

地实际出发，把握消费者的心理，满足不同类型客户的需求。

结合当地市场需求，寻找适合自己发展的道路，努力为客户提供特色的产品和服务，是温州人成功的法宝之一。

在商业社会中，温州人已经适应了不同的市场需求，学会了根据消费者的口味不断调整自己。有一个温州人到北京卖馄饨，在招待客人的过程中，却发现北京人非常喜欢吃油条，于是他想，在客人吃馄饨时加根油条岂不是很好。

温州有一家电器厂，主要生产电烤箱，这种电烤箱是为烤制温州特产烤鹅专门设计的，当温州商人把这种产品卖到上海市场的时候，却遭到了冷遇，原来上海人喜欢吃烤鸡，不爱吃烤鹅。所以，这家工厂马上对烤箱的相关功能进行了改进，并新增加了烤鸡功能，从而赢得了上海客户的青睐。

帮消费者就是帮自己，顾客发展了，商人才有钱可赚。如今的商业市场是以“客户”为主导的市场，如果你不时时刻刻以客户的需求为出发点，只是一声不吭地做生意，那么，生意就很难持续下去。失去了客户也就失去了生意，商人一定要在产品上下工夫，以独特的个性来吸引消费者。只有抓住消费者的眼球，让消费者欣然接受你的产品和服务，你才有可能有更大的生存空间。

产品要有自己的特色，这是经商的一条原则。同样，产品也要适合市场的需求，这是经商的另一条原则。在一些特殊的市场环境中，对于一些固有的习惯和有偏好的消费者，如果能从市场需求出发，作出一些变通，你就会立即抓住市场机遇。

像温州人一样思考

※ 将欲取之，必先予之

面对客户不要在乎一得一失，暂时的失去是为了更好地获得。若客户

有意见、不满意，你就要无条件地接受，商人就必须敢于承担、乐于承担。

叶茂西，温州印刷业的名人，他曾经说过："对客户要时刻秉承着'吃亏就是占便宜'的理念。"他深深地懂得"将欲取之，必先予之"的道理。只有不断满足客户的需求，才有可能赢得客户的信赖。有一次，他在印刷一批海报时，因客户自己校对失误，几百张海报报废了。他说："不能让客户吃亏，这几万元的损失就当是我们为让工人提高技术水平交的学费吧。"于是，他毅然决定免费重新印刷。就这样，他轻描淡写地"挥霍"了几万元，而这也获得了摩托罗拉、诺基亚、可口可乐、柯达等大公司的订单。

一定要摒弃的思维误区

产品质量是唯一的追求——市场上畅销的产品不仅仅要有质量保证，还有重要的一点就是迎合市场的需求。市场需要才是真正的需要，有的产品质量很好，但是市场没有需求也是白搭，产品要时刻以市场为导向，以消费者的需求为原则。

第三节
没人穿鞋的地方才最好卖鞋

财富语录

经商就是为了最大限度地获取利润，因此做生意一定要到最需要的地方去，如果大家都一窝蜂地集中在一个地方，利润也就所剩无几了。

温州人传奇

近几年，喀麦隆华侨华人工商总会副会长吴建海，可谓名声在外。2005年，他自从当选为副会长以后，曾多次应邀出席世界华商大会，在南京举办的第六届世界华商大会上，还被《国际商报》盛赞为“在非创业中国人的楷模”。关于他的故事十分具有传奇色彩。

1995年5月，温州商人吴建海带着几只皮箱只身闯荡非洲，开始了他的非洲经商之旅。在去非洲之前，吴建海一直在欧洲经商，而且事业已经相当成功。但是，他毅然放下经营多年的欧洲市场，前往喀麦隆。

作出这项决定的原因是，他在偶然的机会听说在喀麦隆还没有一家中国商店，中国货很受当地人欢迎。于是，吴建海果断地来到喀麦隆，成立了海兰国际贸易有限公司，专门经销中国商品。

喀麦隆的市场环境比起欧洲来差得很远，这意味着他又要克服很多困难，经历一番磨炼。凭着温州人特有的吃苦耐劳和韧劲，他终于在喀麦隆站稳了脚跟。两年后，在这里的中国商人越来越多，几个问题也随之凸显出来，那就是语言差异、店面的选择以及治安问题。这为中国商人在当地做生意增添了不少麻烦，甚至很多人半途而废，悻悻而归。这时，一个新的想法也在吴建海心中酝酿——办中国商城，专门卖中国商品。如果能将中国商人汇聚一堂，形成规模经营，这样就会大大消除这些忧虑。

吴建海办“中国商城”的念头越来越强烈，1999年年底，吴建海独资创办的“中国商城”，最初只有25家店面，建筑面积4 000平方米，日后，温州的眼镜、皮鞋、服装等小商品都进驻了“中国商城”，商城的规模一天天地壮大起来。目前，“中国商城”每年从中国进口商品100多个集装箱，进口额超过1 000万美元。

以前有这样一个故事，两名推销员被公司派到一个荒岛上去考察市场，看能否推销他们生产的皮鞋。一段时间之后，两名推销员回来了，其

中一名垂头丧气，空手而归，他看到的是“当地人都穿草鞋，没有一个穿皮鞋的人”，所以断定皮鞋在岛上根本没有市场。而第二名推销员回来时却显得异常兴奋，他看到的同样是“当地没有一个穿皮鞋的人”，却断定岛上肯定有市场，因为那里没有其他皮鞋公司的竞争，如果抓住这个时机打开岛上的市场，肯定会大赚一笔。

“越是封闭的地方，越适合发展。”温州商人就是这样的一个人群，他们总是宁愿到比较封闭、竞争较少的地方去做生意。温州人背井离乡，到各个地方去做生意。20 世纪 80 年代初，大多数人对商业市场还很陌生，温州人已经在奔走全国各地，做起了小生意，在市场上奋力拼杀。

温州人流动性非常强，总是奔走在偏小的市场里，但是他们又有着强大的适应性，每到一个地方都能够以独到的眼光发现最有利的商机，很快地适应并生存下来，这一切都与温州商人的经验有很大的关系。

封闭的地方由于缺少一个成熟的商业环境，反而会存在着巨大的市场空白点，在落后的地方能看到别人看不到的市场，抓住别人忽视的市场商机。温州人认为，做生意不是凑热闹，一个市场大家如果都一拥而上，市场就被瓜分了。反其道而为之，如果到落后的地方开拓新市场，虽然艰苦些，但是只要打开市场，机会就会全部为己所有，还怕赚不来大钱吗？正如在西藏创业的一位温州商人所说：“这里比较落后，信息闭塞，资源又缺乏，很多消费者无法买到外面的产品，所以只要找到了当地需要的产品，总会卖掉的。”

到最需要的地方去，就像游牧民族里的牧羊人随草而居，哪有鲜美的水草，便在哪里扎根，温州商人就相当于一个个牧羊人，哪里有市场，便在哪里做生意；哪里最需要，便到哪里去。

在商海中经历了浮沉的温州人，总在寻找自己的市场，但他们从不轻易改变自己经营的行业，从最简单的小五金、鞋袜、衣服等入手，这些行当技术含量都不高，利润空间也不大，但是在这些产品总是出现在最需要

的市场上时，它们就是紧俏货、奇缺货，往往也会获利很多。不管是经营大商品，还是利润微薄的小商品，只要找到充满商机的市场，迅速抢占先机都能够赚大钱。等别人开始做生意时，温州人已经赚足，另寻他处了。

像温州人一样思考

※ 有需求的市场才是最大的市场

什么是市场？在温州商人看来有一个特殊的解释，温州人做生意从来不在乎在什么地方，他们看重的是这里是否需要他们的产品，只要有需求，即便赴汤蹈火、漂洋过海，也要到那里去。

20 世纪 80 年代初，在山西太原的温州商人还比较少，温州商人苏德胜与家人一起来到山西榆次经营服装生意，刚开始只是摆服装摊子，非常艰苦。后来，他与家人分开，自己独自做生意，经过几年奋斗，现在已经改天换地，拥有了太原最大的华北服装城。

※ 静观其变，等待商机，迅速出动

商场上的机遇好比“猫捉老鼠”。猫在捕捉老鼠的时候，总会花大量的时间静静地观察，摸清老鼠的行动规律和动向后才出击。一旦时机成熟，聪明的猫便会伸出爪子，出其不意地进攻捕捉。温州商人在生意上就有猫的这种反应能力，他们对市场有独到的眼光，在决定投资之前都会事先进行充分的观察和调研，一旦发现了赚钱的机会便会快速出击。

在抢占商机方面就要像猫一样迅速，千万不可犹豫，在当今以信息为主导的商业市场中，三思而后行已经不再适用。“大鱼吃小鱼”的经商法则更多地被“快鱼吃慢鱼”替代，所以赚钱的机会根本容不得你长时间地等待。

一定要摒弃的思维误区

没人穿鞋的地方一定都有市场——有的地方没人穿鞋，也许真的是没

人穿。在进入一个陌生的市场时，必须进行全面、准确的考察和调研。如果只是看到别人如此做，自己也跟着贸然进入，恐怕只能落个两手空空。

第四节
胆大心细，抓住机会做战略投资

财富语录

市场上的商机转瞬即逝，有时候需要出其不意，攻其不备，以迅雷不及掩耳之势抓住。

温州人传奇

2002 年，大批温州煤商进军山西，花天价承包煤矿。那时煤炭市场正处在一个困难时期，全国能源危机，电荒、煤荒困扰着北方各省，很多山西煤老板亏损过半，苦不堪言。而就在这时，大量温州商人把目光聚在山西煤炭市场上。

周时选，温州平阳人，早期承包着一个井巷施工队，整日奔走在平阳与苍南两县的井巷施工现场。1999 年，一个偶然的机会，他来到山西承包了西山矿务局的西曲矿的一个挖井工程，此间发现煤炭市场的潜在商机，从此也与煤矿结下了不解之缘。据他回忆，那时他花了 1 个亿承包了一个煤矿。谁知当时煤炭价格非常低，1 吨煤开采成本 30 元，售价 20 元，不生产亏，生产更亏。周时选苦不堪言，但煤矿无法脱手，只好硬挺着。

市场总是公平的，2000 年，他在熬过了最艰难的一年之后，煤炭市场开始复苏，煤价飞涨，他由最大的输家变成了最大的赢家。咸鱼大翻身，用一夜暴富来形容一点儿也不为过。他原先只是一个井巷包工头，摇身变为家缠万贯的煤老板，这样的消息传回温州，那里迅速炸开了锅，煤炭行业的巨大利润吸引了一大批温州商人来山西投资。他们或是家族筹款，或是朋友集资，组团入股购买煤矿，有通过民间借贷，也有通过地下钱庄的，还有抵押房产向银行贷款的，仅在晋城的投资就高达七八千万元。要知道这些温州商人对煤炭行业纯属外行，很多对煤矿生产一窍不通，是纯粹的投资客。他们宁可高薪聘请专业人才，也要先把煤矿承包下来。

因为当时煤炭行业十分不景气，很多小煤矿出现了经营困难，工人工资也发放不了，很多温州商人就低价把煤矿买过来，先垫付一部分工资。随着煤炭市场的复苏，煤矿经济效益逐渐好转，他们的财富也开始飞快地增长。

在外人看来，温州人做生意似乎有乘虚而入、趁火打劫的意味，但在他们眼里，这就是赚钱的最好时机。越是市场惨淡的时候，越是介入的好时机，越是别人不敢涉足的高危险行业，利润越大。就像 2002 年温州商人发起的这场炒煤热潮，大部分晋商已经在最有利的市场赚足了，准备撤离市场。温州商人却大批进入，事实证明这也是一个不错的赚钱机会。2002 年后，煤炭价格飞涨。有人算了一笔账，在晋城当时的煤价每吨高达 300 多元，净赚 220 元，如果一个日产 300 吨煤的煤矿，煤商每天即可进账 6 万多元。一个投资一两亿元的温州商人，一年即可收回成本。

温州人不寻常的投资方法，正是他们大胆、精明、富有冒险精神的体现，投机往往是表现在某个人或者某几个人采取不合法的手段，以牺牲、破坏他人的利益为前提来攫取高额的利润；温州人则不同，他们在赚取大量财富的同时并没有影响到他人的利益，反而会带动当地经济的发展。我们都知道，温州的巨大民间资本具有很大力量，温州商人每到一个地方投

资，都会带去大量的资本。在市场不景气的时候介入，对当地市场也有一定的激活作用。正如一位温州商人所说："我花高价买下一个中小企业，聘请的全是当地的工人、管理人员，这些人员的开销都是由企业独立承担，而且按国家规定还要正常缴税。"

在温州商人看来，只要有钱可赚，就值得去一试，他们的投资金向来是靠自己辛辛苦苦赚下来的，在这个过程中，并没有投机取巧，相反，是一步一个脚印，踏踏实实一路走来。即使是在企业最艰难的时期，也没有轻易放弃，因为他们不仅仅要努力赚钱，还要努力为自己的企业找一条更好的出路。

像温州人一样思考

※ 时刻都在寻找投资新领域

在不同的发展阶段，温州人总是在寻找新的投资领域，他们总是走在市场经济的最前沿。在当前经济形势下，什么行业最赚钱，什么行业利润最高，温州人看得非常清楚。他们先人一步涉足地产、煤炭、石油这些行业，这也反映了温州商人敏锐的市场眼光和勇于创新的精神。

※ 投资高风险市场不能贪得无厌

温州人虽然有冒险精神和精明的头脑，但是他们为了赚钱并非失去了理智，相反，他们心里有明确的目标。面对变幻莫测的市场，无论是炒煤还是炒房，他们心中都有一个期望值，如果达到心目中的期望值则会全身而退。

一定要摒弃的思维误区

越危险的地方越安全——温州人非常信奉这句话，但是有一点值得注意，他们往往是在危险即将过去、黎明即将到来的时刻介入市场，这样才可达到预期的目的。如果一个市场正处于没落、衰退阶段，一旦介入则可能全军覆没。

第五节
舍得出去，才能赚得回来

财富语录

舍得花钱看似是一件很吃亏的事，但往往会变成非常有利的事。只有舍得把钱花出去，才有可能赚得更多。

温州人传奇

徐建林，江西赣州市温州商人商会会长，2007年开春以来，在他的倡议下，活跃在赣州的温州商人们酝酿着一个更大的计划，投资2个亿创建赣州养老服务机构。

养老服务机构有着巨大的市场潜力，但这是一个全新领域，对于以经营中小商品起家的温州商人来说，这既是一个机遇，更是一个挑战。徐建林是个“老赣州”了，自从他40多岁来到赣州做生意，已经十多年的时间了。在这十多年间他养过上万亩大闸蟹，承包过山林果园，如今他拥有3 000多亩杨梅林。

他在自己赢利的同时还带动了周边广大农户致富。他发现赣州至今还没有一家设备齐全、成规模的养老服务机构，由此，他想到了兴办养老院、老年服务中心等服务机构。于是，他利用自己在商会的影响力，与在赣州的温州商人们商量这一计划，欲寻求更多的温州商人加入到其中来。

达成初步协议之后，赣州温州商会迅速联合会员企业，开始合股投资兴办赣州第一家大型民营养老院。经过努力，他们将地址选在了距离赣州市区3公里处的郊区，这里已经获批了420多亩建设用地，环境安逸，地

理位置优越，靠近知名的马祖岩森林公园。

这一宏大工程花费巨大，工期较长，以徐建林为首的温州商人们进行了周详的计划，先完成第一期工程，然后逐步完工。2009 年年初第一期工程已经完成，其他工程预计在 2013 年完成，届时，规模达 8 000 张床位的集养、医、护、康复、娱乐为一体的综合老年服务中心将会在赣州建成。

温州人有疯狂的赚钱思维，也有极其豪爽的花钱方法，富起来的他们在投资上动辄几千万元、上亿元。这与他们的性格有关系，也许是做生意遍及四方的原因，温州人不仅有南方人精明的头脑，也兼具北方人的豪爽与义气。在别人眼里，与温州商人做生意都能感受到极大的好感与信任感，他们穿着良好、谈吐不凡、笑声爽朗。

温州人爱财，但从来不吝啬，正确的财富观使他们对自己手中的金钱运用自如，恰到好处。温州人在做生意上从来都舍得花大价钱，在他们看来，只有大胆花出去，才能赚得回来。当前的形势已经与以前大大不同了，想要创业，没有投资，就不会有回报，现在已经很少有赤手空拳去创业的人了。再看看温州人是怎么做的，富裕起来的温州人在投资上从不会犹犹豫豫、躲躲闪闪，只要抓住机会，就会以迅雷不及掩耳之势去做，动辄就是几千万元甚至上亿元的资金“砸”下去。速度之快，数量之多，气魄之大都令人佩服。

在温州商人看来，只要有利于企业的发展都应该不惜大价钱。温州商人如此大手笔，有人可能会说“那是他们手里有钱，没钱怎么能如此大手笔”，这是十分错误的观点，温州人舍得投资并非手里的钱太多，出来摆阔的，而是基于一种商业运作理念。要知道，大部分温州商人的日常生活非常节俭，非常低调，宁肯让别人说穷也不摆阔，衣食住行一点也不奢侈，平时身上只带够用的小钱就足够了。

金钱就是一个财富多少的符号，金钱是有价的，不能没有，也不能看得太重。一个人既不要做挥霍的浪费者，也不要做葛朗台式的吝啬鬼。温

州人除了在投资方面常有大手笔之外，在做社会慈善事业上也非常慷慨，这也是温州商人在人们心中有良好形象的原因之一，每年的中国慈善家排行榜上有多个温州商人的名字出现。据统计，2005～2008 年的中国慈善榜和胡润中国内地慈善排行榜上，温州人共上榜 55 次，累计捐款近 15 亿元。到现在为止，温州商人越来越看重对社会的贡献。

像温州人一样思考

※ 富于资产，穷于小钱

和赚钱一样，在花钱上温州人也有着自己的一套理论。

在温州有一种说法叫“富于资产，穷于小钱”，意思是说，一个人要想富起来，主要是敢于做大投资，而不是整天算计自己手中的几个小钱。的确，高投入，高回报，虽然一次性投资过大会冒一定的风险，但是总会有大回报的机会，而如果斤斤计较手中的小钱，就永远不会有发财的机会。

※ 大投资都来自于小钱的积累

不知道赚钱的艰辛，就不明白钱之珍贵，温州人在这方面显得更成熟。

温州人在投资上十分阔绰，但这都是他们精打细算出来的，他们深深地懂得生财之道，因此在花钱上也十分注重小钱的积累。温州人十分精明，是最会精打细算的商人，他们从不浪费一分一厘，能省一分就省一分，做的生意都是经营小商品，利润本来就不大，全靠一分一厘的积累。

一定要摒弃的思维误区

舍得出去，不计得失——有人把“舍得出去”简单地理解为大规模、不计得失地花钱。做生意最终讲究的是“利润”，不计回报的投资，投得再多也无法转化为实际利益。所以说，投资必须与即将形成的预期利益相结合。

第十章
温州人来了
——流动起来的资金才会“生钱”

赚钱不怕赔，就怕停，让钱流动起来才能钱生钱。与其待价而沽地占压资金，还不如趁这段机会让钱多流通几次，这样赚的钱会更多。做生意最主要的就是让资金被最大化地利用。温州人见利必出货，“赊一百不如现五十”，他们的精明之处就在于知道如何让手中的闲余资金运作起来。

第一节

世界是一盘棋，棋子一定要落在最有利可图的地方

财富语录

把重要的东西用在最重要的地方，才能最大限度地发挥它的作用，办企业、做投资也是这样的，只有选对地方才能实现利润的最大化。

温州人传奇

1997 年 10 月，温州人陈楚来到了前南斯拉夫首都贝尔格莱德，开始了一段新的创业历程，从此，他也在这个陌生的国度开始了自己的人生。

去南斯拉夫之前，陈楚在温州长期从事营销业，已经很有成就。但他这次选择背井离乡，从头开始，意味着选择了一种更具挑战的生活方式。南斯拉夫这个国家华人很少，全国还不到两百人，而且大部分人都是暂住在这里，很少有人打算在这里长久发展。陈楚却想在这里寻找商机，切切实实地做点事。

经过几个月的摸索和观察，他得知当地人对中国商品还缺乏了解。于是他从温州进口了少量产品，尝试性地将货物推销给当地民众。那段时间，他非常辛苦，为了让更多的人了解中国商品，他废寝忘食、起早摸黑地进行推销，走遍了贝尔格莱德的大街小巷、菜场、车站。经过一段时间的努力，终于将所有的商品都卖出去了，他也从中见到了希望。

当陈楚信心满满，准备做一番大事的时候，一件震惊中外的事情发生

了，1999 年 3 月北约轰炸了南联盟。这件事情让在这里的华人人心惶惶，很多人离开了这里，他也被家人多次催促回老家发展。而他最终选择留下来，8 月，战火硝烟终于渐渐散开，此时南斯拉夫经济萧条，商品短缺。他看到商机就在眼前，于是一股脑儿地拿出所有的积蓄，从温州搞来了大批服装和鞋子，销售的结果远比自己预料的好，货刚到便被一抢而空。

此后，他陆续与南斯拉夫的几家大公司取得合作，把温州的服装出口到南斯拉夫，再通过合作方把产品推向南斯拉夫各大城市以及周边国家，至此他也转变成为当地最大的鞋帽批发商。

什么地方利润最大，赚钱更轻松、更容易，常人可能看不出来，而温州人则不同，他们在选择市场的时候，总是能够找到最佳的地方，这个地方一定要对周边市场有相当大的支配权，一旦打开这个市场就能够带动周边的地区，起牵一发而动全身的作用。去最关键的地方，只要把钱投在那里，卖当地人最需要的东西，整个市场就都由你主宰了。

在国内市场上，经济的发展向来呈现南强北弱的格局，很多生意人都是往南方跑。但温州人却逆向而行，他们很多人开始北上，云集在东北、内蒙古、新疆等地。在他们的头脑里，北方大多省份虽然经济不比南方沿海各省，但却孕育着许多尚未开发的商机。而且北方市场向来是中国经济的发展重地，一旦在那里站稳脚跟，将会辐射到全国其他地方。

在国际市场上，西亚、非洲等地区的国家是经济较落后的地区，但这些地区是欧亚非三地的中心地带，有着重要的战略意义。纵观这些年走出去的温州商人，大都集中在这些地区，欧美等发达国家则相对较少。

温州人赚钱的可贵之处就在于他们总是能够将钱投资在最有利可图的地方。越是贫穷的地方，市场的空白就越多，投资的机会也就越大。另外，还有有支配力的市场，生产、经营、管理通常都比较发达，商业环境

较为成熟。正是这些原因，温州人才义无反顾地奔赴那些最需要的市场。经商就是这样，必须选好具有战略意义的市场，在这些地方只要敢于投入就会有收获，好的商机加上成熟的市场环境，是温州人选择市场的主要依据。

温州人从“没有市场”的地方找出市场，从“小市场”中拨云见日，在被人忽视的领域里演绎商业传奇。世界市场就像一棋盘，关键的棋子一定要放在最合适的位置上，有时候一个不起眼的小棋子也会激活整盘棋，最终奠定胜局。

像温州人一样思考

※ 做生意一定要有长远的眼光

尽管温州人在各地做的都是一些小生意，但是他们都看得比较长远，头脑灵活，反应机敏，能准确看到市场上的任何风吹草动。“红顶商人”胡雪岩曾这样描述一个商人：“如果你拥有一县的眼光，那你可以做一县的生意；如果你拥有一省的眼光，那么你可以做一省的生意；如果你拥有天下的眼光，那么你就可以做天下的生意。”温州商人之所以能够在商界长期立于不败之地，就是因为他们有远见、有眼光，找到了最适合自己发展的市场。

※ 尽量避开强有力的竞争对手

温州商人有超强的市场开拓能力，他们凭此优势，不断开拓着一个又一个低竞争的新市场，在那诱人的市场空白区、市场缝隙里，创造着一笔又一笔的财富。

在温州人的观念中，企业应该尽量避免陷入与对手的竞争旋涡中，与对手竞争得越激烈，就意味着一定程度上要降低成本，从而降低利润。所以，温州人有这样一个习惯，尽量避开对手云集的市场环境，在老市场中开发新的市场需求。

一定要摒弃的思维误区

最有利可图的地方利润最丰厚——最有利可图的地方指的是有极大的开发价值、有巨大的潜在发展空间的地方，并不是指利润最丰厚的地方。比如温州商人热衷的非洲市场，那里的利润肯定比不上欧美国家的市场，但是就开发价值来说，非洲地区则远远大于欧美。

第二节 流水不腐，资金要流动起来才不会“生锈”

财富语录

只有让钱流动起来，才会生出更多的钱来，钱赔了可以再赚回来，而如果停下来，就意味着彻底失去了赚钱的机会。

温州人传奇

一个温州商人在成都开了一家小型皮货店，总有一个成都老板到他的店里来进货，但这个成都小老板每次进货也不多，只要几千元的产品，骑着自行车来就足够了。

一年后，这位温州商人扩大了店面规模，而成都老板也有了变化，进货时换成了摩托车，但是并没有增加进货量，仍是几千元的货。

又过了两年，这位温州商人的店面进一步扩大，发展成为专门的皮革

批发商城，而成都商人还是只进几千元的货，不同的是他的摩托车换成了小汽车。

温州商人觉得很奇怪，就问这位成都商人：“这么多年过去了，你怎么总是进几千元的货?”

成都商人无奈地说：“我的厂子没有那么大的生产能力。”原来，几年下来，这位成都商人的工厂一直没有太大的变化，既没有扩大规模，也没有投入新的资金。

温州商人有些不解：“这些年你赚的钱都到哪里去了?”

成都商人笑着说：“这几年我换了摩托车，又换了汽车，上个月又买了一套房子，钱是不断地挣，不断地花，根本没有多余的钱来进行投资。这几年你的生意越做越大，赚的钱都花在哪些地方了?”

两年又过去了，成都商人的工厂效益越来越差，生产出来的鞋子几乎没有销路。无奈之下，他不得不关闭厂子，转而做起了皮鞋销售商。有一次，他去温州进货，正巧碰到了当年的温州商人，他发现，这位温州商人已经跟两年前大不一样了，生意做得越来越大，已经成为专门负责为意大利某鞋厂供应皮革材料的供应商人。温州商人看到了昔日的生意伙伴，高兴地带他参观自己的工厂，并感慨地对成都老板说：“老弟，当年你不是问我把钱花在哪些地方了吗？今天我可以告诉你，就花到这些设备上了。”

每个人都希望自己拥有更多的财富，有了十万想百万，有了百万想千万。但大多数人只停留在“想”上，不懂得有效地利用手中现有的资金。在温州人眼里只有让钱持续生钱，才不会陷入死泥潭，钱生钱是温州人在生意上一个重要的投资观念。

有钱了怎样才能让钱变得更多呢？唯一的办法就是不要让钱闲置了，正如一位温州商人形象地说，他每次下决定之前，总把《国歌》中的一段歌词当成激励自己前进的动力，唱到“冒着敌人的炮火，前进，前进”这句时，就特别的兴奋，精神满满。他的意思是只有把钱投出去，才能产

生更大的效益，才能开足马力，向前发展。

温州人中有百分之六七十的人是大老板，他们手中拥有大量的闲余资金，但是他们从不让这些钱闲置起来，而是一刻不停地寻找着投资机会。有人说，温州人赚钱永远都是无止境的，这是非常正确的，温州人对财富的追求永远不会停止，他们不会为有了一些钱而止步不前。随着经济形势的发展，他们除了做好自己的行业之外，还不断涉足房地产、金融业等高风险、高利润行业。近年来，大批温州人组团到各地炒房、炒煤，这些拥有巨大利润的领域都是温州商人重点投资的领域。在这些领域，温州人不断地投资，不怕失败，一些温州商人炒房团已经不满足于国内市场，他们到西亚的迪拜，大洋彼岸的美国去淘金。

温州人的投资总是瞄准当前最赢利的行业，他们的投资方向会不断地发生变化，如今，精明的温州人又把投资的目光瞄准了石油和电力领域。内蒙古、陕西、安徽、山东等地都是石油、电力资源最丰富的地区，在这些地区已经出现了大批温州商人的身影，他们有的是考察，有的是投资，总之，他们时刻准备着干他们想干的事情，精明的温州人在投资方面看得很清楚。

像温州人一样思考

※ 温州人的资金使用效率非常高

“有钱不置半年闲”，温州人是这句话真正的实践者，他们赚了钱后，很少将钱存进银行。更不会毫无价值地挥霍掉，而是以一个商人独特的眼光去投资，把钱用在最有效的地方。他们思考的是能否以较少的资金做更多的生意。

※ 敢花钱绝不等于是乱花钱

从如何花钱能看出一个人对金钱的认知态度，更能反映出一个人的财商。有的人挣了不少钱，但认真计算一下自己的财产，除了一些不太值钱的东西之外根本没留下什么钱财。就像“狗熊掰苞谷”那样，掰一根，

丢一根，掰到最后只剩一个。温州人在花钱方面也是非常大方的，一掷千金。但是花钱不能简单地理解为消费，更不能看成是挥霍，温州人的钱都花在了扩大再生产上，很少花钱去做无意义的事情。

一定要摒弃的思维误区

流动起来的资金一定能创造利润——资金的流动是相对于“储蓄”而言的，如果你的资金无法流向生财的地方，还不如老老实实地“存”起来，因为如果你控制不好的话，就会像打在水面上的漂瞬间就会消失掉。

第三节
大胆闯出去，你总会看到新的风景

财富语录

要想赚大钱，必须敢于闯出去，让企业在更大的舞台上发挥作用。

温州人传奇

李稳初中毕业后，一直跟随父亲打理自己家的小服装加工厂，企业虽不大，但产品也陆续远销欧洲和非洲。因此，他也有机会接触欧洲、北非各地的市场情况。1999 年上半年，在一次经贸协商会议上，他认识了一位来自非洲摩洛哥的客户，这位客户向他发出了邀约，希望他能去摩洛哥

投资创业。

在商场上打拼多年的李稳马上意识到这可能是个更大的机遇，他想，如果能够在摩洛哥设立一个企业的分支机构，自己在国内的企业在与外商做交易的时候将会占据主动，大大改变等国外经销商上门的被动局面。于是，他马上联系了这位摩洛哥客户，只身前往摩洛哥开办企业。

他刚到摩洛哥就发现在那里的中国企业很少，温州人就更少了，而且当地人对中国人特别热情。看到这些之后他更加自信，马上从自己熟悉的服装行业入手，做起了服装贸易。一段时间下来，他感到摩洛哥服装进口的关税非常高，而且消费水平有限，于是转而经营温州生产的小商品。这些物美价廉的小商品非常受当地人的欢迎，由此，他很快就在当地站稳了脚跟。之后他的生意越做越大，2005 年年初，他扩大了规模，从温州大批量地引进小商品，成为当地重要的一个中国小商品基地。

与其他地方的商人相比，在海外做生意的温州人是最多的，许多温州人在国内做到一定程度后，就想涉足国际市场。他们或以国内的商品为依托，打开国际销售市场，或自行投资办企业，或与国外的一些著名品牌进行合作……总之，他们总是以各种方式扩大自己在国际市场上的影响力。

走出去，打开国际市场是温州商人的一种经营理念，更是当前经济形势下的一种势在必行的策略。因为，温州企业以民营企业为主，在过去 20 多年的发展历程中，通过自身的发展虽然积累了一定的资本和实力，但是如果从长远利益出发，基础还是非常薄弱的。除了拥有一定的资本之外，一些民营企业缺乏先进的技术、管理和人才，缺乏先进的发展理念，而从一个企业发展轨迹来看，只有拥有了先进的理念、技术、管理以及人才，才能更好地发展。

通过走出去战略，加强对外合作，将外面的一些优势资源更快更好地“根植”到温州本地企业当中去，这会使温州民企又快又好地发展。

一个企业在做到一定的规模和高度之后，要想有所突破和提高，仅靠

自身的努力和陈旧的管理经验是很难见效的。必须借助别人的优势才能使企业进一步发展，目前温州的很多民营企业都处于发展困境中，大多急需变革，以一个新的方式在国际市场上立足。这就需要企业家有一个更长远的眼光，勇敢地与国际大企业接轨。

与外国企业的合作，是温州企业走向国际化的一条捷径，但这条路并不平坦，尤其是温州企业大部分是家族企业，这与外国人的文化、观念大不相同。以前公司的管理人员、股东主要是自己的家人和家族人员，突然有一天外国首席执行官来上班，并在第一天就宣布了今后企业的纳税要规范，企业要为所有员工缴纳养老金和失业金，等等，这对于家族式企业来说短期是难以适应的。但是，实现合作还是利大于弊的，比如可以享受国家在税收、土地上的优惠，有利于在国际市场上树立中国品牌形象等。

温州民企国际化，任重而道远，不是几家公司与外企实现合作就能解决的事，接下来还要有更多的事情要完成。

像温州人一样思考

※ 大胆走出去，在国际市场上树立形象

要想扩大企业在国际市场上的影响力，必须走独立自主的品牌路线，不断强化产品在消费者心目中的地位。美国著名品牌战略专家汤姆·彼得斯曾说过：品牌为主。在长期的发展历程中，温州商人越来越清晰地意识到品牌的重要性，他们再也不满足于代理别人的品牌，而是集中力量创建自己的品牌，如今他们又走出国门，涉足国际市场，向世人展示自己的品牌力量，树立自己的企业形象。

一定要摒弃的思维误区

闯出去，好风景就在眼前——大胆闯出去，一定要找准方向。漫无目的地走出去，就像无头的苍蝇，永远无法实现自己的目标。

第四节
放眼世界，追逐金钱要执著

财富语录

眼光高度决定财路的宽度，眼光定位越高，追逐到的利润越大。

温州人传奇

伯特利阀门集团董事长黄胜丰是一位非常睿智的温州商人，他拥有一支非常优秀的技术团队，这支团队为他的阀门制造业在国际高端市场上打开了一个新的市场。

2009 年，受到国际金融危机的影响，温州的很多企业受到冲击，而唯有伯特利阀门集团仍保持 20% 的增长率。黄胜丰骄傲地说，这就是市场定位的问题，当某个区域的市场疲软的时候，就要想办法向更广阔的市场进军。比如，这次阀门行业在国内市场陷入困境，就要放眼国际市场，总之一个企业不能长时间地处于亏损状态。

黄胜丰在生产阀门这个行业摸爬滚打已经 20 多年了，他生产的阀门在国内已经处于领先地位。1987 年，在极其艰苦的条件下，他就梦想着利用自己的双手创造出一个民族阀门品牌。但是，在投资伯特利阀门有限公司之初，资金、技术都跟不上，为了使企业能够赢利，他成功地研发出温州第一台锻钢阀门，打破了国内锻钢阀门绝大部分只能依靠进口的格局。

进军国际市场，首先要解决的问题就是技术，技术不达标，没有一个客户会理会你的产品。2005 年，他带领伯特利阀门集团的技术团队成功打破美国、意大利的大公司的技术封锁，凭着自己的技术力量研发出国内

首台大口径全焊接球阀产品，成为全球第三家拥有该项技术的企业。

2003 年以前，伯特利阀门公司还是一个年销售额不到 4 000 万元的小公司，自从研发出了高科技含量的焊接球阀技术之后，每年的年销售额成倍增长，2008 年，销售总额已经达到了 4.2 亿元。长远的眼光让黄胜丰在国内国际上不断地探索，拥有了独一无二的核心技术，登上了阀门行业“金字塔”的顶层。

当今的市场经济已经实现全球一体化，一向对市场有敏锐洞察力的温州商人已经有所察觉，近年来一大批温州民企放眼世界，将目光瞄准了国际市场，“温州制造”也正以强劲的势头向世界制造大步迈进。

在走出去的中国企业中，温州企业占据着一个重要的地位，它的规模不断壮大，2002 年以前，在国外经营的企业只有 91 家，到现在已经有一千四百多家企业。由温州民间力量组成的民企群在国际市场上已成为一支重要的力量。温州人赚钱向来不分地域，哪里有需求和商机，就在哪里开店经商办市场。“闯世界”是他们向更广阔市场领域进军的必然。

温州人长期以来一直秉持“走出去”的经营策略，早在 20 世纪 90 年代初，就有一部分温州人大胆地走了出去，这是他们迈向国际化的第一步。人先“走出去”，然后把产品“带出去”，站稳脚跟后，再把企业带出去，在当地形成生产、经营、营销全方位的经营之路。这种步步为营的出击模式大大降低了贸然进入国际市场的风险。

1998 年，温州人在巴西的圣保罗创办了我国第一家境外专业商品市场——巴西中华商城。在接下来十多年的时间内，温州人先后又在喀麦隆、荷兰、俄罗斯、阿联酋、蒙古国、美国、英国、芬兰等国家的一些主要城市设立了中国贸易市场。有人对温州人快速占领市场的能力非常惊奇，其实，这都是因为温州人的眼光与众不同，他们总是放眼世界，尽可能地追逐更大的利润。所以温州人每到一个国家，面对新的市场、新的挑战都能

够以群体出现，十几家或者几十家企业联手行动。只要一家企业发现赚钱的机会，跟随而至的就是十几家，甚至几十家一起出动。正是充分发挥了市场的集聚效应，才使得温州人在世界市场上遍地开花，硕果累累。

据不完全统计，到2009年9月，全世界每7条皮带中就有一条是在温州平阳生产的，温州生产的皮鞋出口量占到总出口量的1/3，同时，在人造革、皮具等几个出口行业，温州制造业占有很大比重。到2009年，全市1 400多家企业把温州产品销往海外，贸易额达48亿美元。同时，温州正在扩大成果，4 600多家上规模的企业，纷纷面向国际市场，建立产权明晰、管理先进的现代企业制度。

像温州人一样思考

※“走出去”其实是“打出去”

喊口号容易，想真真切切地打开国际市场却充满艰难险阻，通往国际化的道路还很长。每个温州人必须高举质量大旗，在国际化市场中展开搏杀，才能走向世界。

温州人在带领自己的企业走向国际化的道路上，“兵败滑铁卢”的例子并不鲜见，温州的皮鞋、打火机等小商品由于“价格低廉”曾受到外国贸易壁垒排挤、反倾销。这让温州人彻底地反省：“传统商业思维定式与国际规则和理念已经发生了冲突。”温州人在进军国际市场的过程中，由于对通行的国际规则和别国的“本土政策”所知甚少，与全球化经济规则发生了“正面遭遇”。

一定要摒弃的思维误区

走出去开拓的市场越大，事业越成功——决定事业大小的是一个人的视野，视野越开阔，越容易做到最好。市场开拓得大并不能代表一个人就有开阔的视野，相反，市场战线拉得太长还有可能影响到效益。

第五节

拿个望远镜，站在高楼上，你看得总比别人远

财富语录

怎样才能快速成功，最便捷的办法就是看看成功人士是怎样做的，站在巨人的肩上更容易达到目标。

温州人传奇

对许多百姓来说，天安门是一种伟大的象征，神圣而庄严，有谁想到过去天安门上做生意？一位温州人就做到了，他高瞻远瞩的眼光再一次为他带来了财富。

有一次，一位叫范鸣强的温州人在携妻带子游北京时，突发奇想要承包天安门城楼开一家“马列书店”。他认为借助地理的优势和红色的主题，销路绝对没有问题。得知这个想法的朋友都笑他“太痴狂”：天安门城楼可是寸土寸金，庄严雄伟的地方，怎能开店，你就等着吃“红灯”吧。

1999 年，正是新中国成立 50 周年，马克思主义思想传入中国 100 周年之际，范鸣强觉得时机到了，他坚定地叩开了天安门城楼管理处的大门，申请开店的事。结果，在他意料之中，管理处不仅当场同意他的想法，还破例免收这家书店的租金。范鸣强想人所未想，做人所未做，终于把书店开在天安门城楼上。店内以“国旗色”为主色调，高处悬挂马克思、列宁、毛泽东、邓小平等伟人的画像，所售图书均为经典著作。

做生意一定要有与众不同的眼光，并不一定非得一步一个脚印地走下去，

有时，只要你能够站得比别人高一点，就可能更容易实现自己的目标。到天安门上做生意一般人无法想到，但是如果做到了，就会有巨大的优势，因为天安门就像一个巨人，把你托得很高很高，更容易吸引更多的人来关注你。

有人说过，成功有两条路可走：第一条是完全依靠自己，经过自己的勤奋与努力，埋头苦干，一步一个脚印地去实现既定目标；第二条是借助他人的力量，紧紧抓住成功人士的手，站在成功人士的一侧，同步前进。

温州人能够在短短二十几年的时间里创造如此大的财富奇迹，很明显他们走了第二条路。正如一位温州商人所说：很少有人能单凭一己之力，迅速名利双收；真正跑得快的骑师，不是因为他的技术比别人高出多少，而是他骑的是最好的马。

现在，对于想创业、赚大钱的人来说，可利用的资源非常多，最大的资源就是站在成功人士的肩膀上。俗话说："站得高，才能看得远，只有你有一个高起点，视野才更开阔，从而也可避免在盲目尝试中走弯路，达到可以快速地走向成功的目的。"

在商业市场上，这是一条捷径，更是一个重要的赚钱策略。温州商人包进海，是恒源祥、鄂尔多斯在江苏省的代理商。他说："我不会放弃跟一些成功人士见面及交流的机会，通过与他们的交谈与接触，我可以直接复制他们的经验。"的确，任何一个成功的人总有他成功的地方，向他们学习成功的经验可以缩短你奋斗的历程。一个商人，如果不去和别人交流，不懂得借鉴别人的优势，成功很可能与你擦肩而过。不和成功的人交流也许永远不会知道一些事，只有你交流了，才可以慢慢学会。

站在成功人士的肩上，并不是简单地跟随，人云亦云，看见别人做什么自己做什么，而是要借鉴，并在借鉴的基础上有所创新，把别人的优势转化为自己的优势，这样才有可能持续地跟上步伐，最终实现超越。

像温州人一样思考

※ 一开始就给自己一个高起点

站在成功人士的肩上，就有了一个更高的起点，从而可以更快更有效

地实现自己的目标。这看似是一种“小聪明”，其实，这是一种向成功者学习的思维方式。学习成功的思维习惯和行为习惯，不断地总结和改进，就可以最终形成自己的思维习惯和行为习惯。

※ 与成功人士多交流，向成功人士多学习

不懂，就要善于学习，温州人能够取得成功，就是因为他们身上闪耀着虚心求教的精神。

上海斯尔丽服饰的董事长劭联勤，刚踏入服装行业时，对服装生意一无所知，当时，他意识到需要学习的知识很多，于是他从市场到产品，从投资到经营，看见别人做得好的地方就虚心请教，利用各种方法去向别人学习。

一定要摒弃的思维误区

成功的人可以助你成功——靠近成功的人是为了更好地学习，而不是向成功的人索取什么。别人只能给你创建一些便利条件，而不能替你去做一切。要想成功谁也帮不了你，唯有靠自己。

第六节

灵活变通，温州人不会吊死在一棵枯树上

财富语录

做生意就是为了赚钱，无利可赚就应该果断弃之，死守一处不如灵活变通，再起炉灶。

温州人传奇

温州商人王强接手了街道办的一家倒闭的制胶厂，这家工厂外欠5万元的债务，内欠30多个工人一年的工资。接手这个烂摊子之后，他立即着手进行整顿，对厂房进行了简单地修葺之后，集资招收了两百多名工人，又从工人家里借来几台缝纫机，企图对制胶厂实施“回生术”。谁知，这些措施是治标不治本，一段时间后制胶厂仍无起色。

无奈之下，他对市场进行了详细调查，终于明白制胶厂不景气的真正原因，原来是制胶业市场已经开始走下坡路，像自己这种不景气的状况不只自己一家，很多皮革塑料制品行业的同行纷纷下马。王强得到这个情报后，脑子里立刻就出现了一个“变”字，不变，企业的命运只能倒闭，200多工人也面临着失业。

不能在一棵树上吊死，王强想到这，决定对企业进行彻底的革新。但如何“变”是面临的更大考验。当时，当地的畜牧业比较兴旺发达，于是他决定从此打开突破口，就地取材制造皮革品，比如自行车坐垫、手提包、背包、儿童书包、旅行包等。

凭着特有的市场敏感性，他生产的产品很快占领了市场，不但还清了债务，补发了工人工资，一时间在当地还名声大噪，一些同行都纷纷来参观。

同行都是未来的竞争对手，而且自己的产品技术含量较低，很容易被模仿。为了避开不必要的竞争，他立即又想到了“变”。转而生产牛皮鞋、皮箱、山羊革夹克衫等。当时很多人对于他的做法很不解——这么畅销的产品为什么要停止生产呢？不久，这个问题就有了答案，由于很多商家竞相大批生产他先前的皮革品，市场很快就出现了滞销现象，而唯独王强他们生产的新产品很畅销。

在日趋激烈的商场中，很多商人淹没在市场大潮中，在时间面前成为匆匆过客，而只有温州商人常年保持着挺立疆场、傲视群雄的姿态。他们不是饱学诗书的大家，也不是熟读兵略的军事天才，却能在变幻莫测的市

场中如鱼得水，游刃有余，从而成为商场中的常胜将军。最重要的一点就是，温州商人能够做到遣权达变，以变制变。

善变是温州商人长期形成的一种经商观念，温州人很早就熟知“穷思变，变则通”的道理，正是敢于突破，敢于革新，才走出了七山二水一分田的弹丸小地，脱离了生活窘迫的困境，有了更广阔的发展空间；也正是善于通变，另辟蹊径，让昔日被称为“井底之蛙”的温州人成为翱翔天际的雄鹰。

温州人常有出其不意的“变”思维，温州商人在市场中善于变通，头脑灵活。市场上的变化随时都会影响生意，打乱原先的计划。市场一变，温州商人总是会提前有所察觉，然后根据当时当地的实际情况，随机应变，采取紧急措施。温州商人将这种“变”发展为商业精髓，终于青出于蓝而胜于蓝，在商场中上演了多个灵活变通的神话。

曾有一个温州人，他一生不知道换过几个行业，他做过许多小生意，开过多个摊店，也办过各种大小公司。最早他卖针线，后来卖机械手表、电子表，再后来他卖计算器、手机、电脑，等等。20 多年来，他与时俱进，随机应变，先后卖过 100 多种产品。正是这种灵活善变的经营方式使他由当初摆针线小摊发展到今天的大型电脑、彩电专卖公司的老板。

相反，我们看看有些人做生意，他们宁愿死守也不改变，对待自己的公司就像宝贝一样，不管争不争气都舍不得丢掉。温州人则不同，拿得起放得下，不会在一棵树上吊死。只要能赚钱，就不会局限于条条框框，如果自己的摊子或正经营的项目不赚钱，不管曾经倾注了多少心血也会果断放弃它。开公司、投资项目就是要有利可赚，对于那些无利可赚的市场、没有发展潜力的产品，温州人果敢弃之，赶紧寻找新的项目。

像温州人一样思考

※ 根据市场变化调整自己

商业市场瞬息万变，任何风吹草动都可能在市场上引起轩然大波，大

到国家政策、天气情况，小到进货货源、商品价格。一个商人一定要有敏锐的市场洞察力和灵活的头脑，随着外在条件的变化不断作出调整和改变。

※ 灵活多变，往往需要敢于放弃

及时地放弃那些没用的东西，是温州人的一种赚钱攻略。放弃意味着不再拥有，对于每一个人来说都是一个痛苦的过程，但是在做生意上，放弃是想拥有更多。过多地留恋一个无法赢利的公司或者投资一个没有利润可赚的项目，表面上是拥有，事实上却是失去更多。

一定要摒弃的思维误区

经商应该辗转多个行业领域——为避免在一棵树上吊死，及时地转变是一种必要，但是万变不离其宗，千变万变都不要离开自己熟悉的行业，“做熟不做生”是经商的一条法则。

第十一章

挫折不是问题，更不是灾难

——失败在所难免，成功就在眼前

“坚韧不拔，百折不挠”是温州人的创业理念，是温州人的致富秘籍。成千上万的温州人都是经历了艰苦奋斗的过程，才取得今天的辉煌。在温州有句谚语“既能睡地板，又能当老板”，这是对温州商人创业艰辛的真实写照。在这些艰难困苦面前，温州人用自己的坚强意志书写着一个个传奇般的财富人生。

第一节

睡得地板，当得老板，赚得大钱

财富语录

天下没有免费的午餐，任何成就的取得都需要付出代价。想赚大钱，必须能受常人所不能受的罪，忍常人所不能忍受的苦。

温州人传奇

“白天当老板，晚上睡地板”，正是吴绍达创业经历的真实写照。

吴绍达是温州平阳县的一位地地道道的农民。1982 年，他一心想创业，于是独自跑到安徽，做起了印刷、设计、工艺礼品之类的业务。

两年后，在对市场有了一定的了解之后，他在安徽阜阳开了一家商店，自己当起了小老板。创业之初，十分艰苦，他白天骑着一辆三轮车到各大商场推销，晚上睡在出租房里的地板上。五年来从未间断，无论刮风下雨。日复一日，年复一年，功夫不负有心人，到 1993 年他终于赚到了一百多万元。

有了一定的资本之后，吴绍达并没有满足于此，更没有立刻回老家过起了清静安详的日子，而是有了更大的目标。第二年，他前往宜昌，由于资金有限，他和别人合作经营广告公司。1996 年，时机成熟，他便自己开了一家设计公司——美特普装饰设计公司，还从温州老家引进了一流的设备和技术，加上他吃苦耐劳和诚实守信的经营方式，很快揽下大批业务，不久便从宜昌 200 多家印刷企业中脱颖而出。

2000 年，他又斥资百万元引进整套日本先进菲林输出设备，扩大规模，他的业务量也呈爆发式的增长。2002 年，他再次投资了 600 多万元，

创建了宜昌绍达包装印业有限公司，彻底做到了设计、出样、印刷一条龙服务，从而进一步巩固了他在当地同行业中的龙头地位。2004 年，吴绍达联合三位同乡用 4 000 多万元买下了原三峡市场，创办了宜昌鑫昌大市场。这是宜昌市规模最大、品种最多的小商品集散地。2009 年 6 月，他又在鑫昌大市场旁边征地 249 亩，准备将该市场建设为渝东鄂西最大的物流仓储中心。

吴绍达一步步地登上了事业高峰，这与他勤劳、能吃苦、能忍受的精神是分不开的。成千上万的温州人出来创业，像吴绍达这样取得如此大成就的人有很多。温州人的吃苦精神在全国是非常出名的，尤其是老一辈温州商人，几乎全是凭着一股韧劲在坚持。走在温州的大街上你都可以看到很多路边摊，通常经营到很晚，甚至是 24 小时营业。遇到顾客较多的时候，他们都没有吃顿舒服饭的机会，宁愿吃冷馒头，也要等到顾客走完。生意较忙的时候，都是自己装车、押运。

温州人为什么能赚大钱，就是因为他们在对待“吃苦”的态度上的差异。别的地方的人宁愿端着饭碗晒晒太阳，也不愿意走出去赚辛苦钱。而温州人只要能够赚到钱，在天涯海角也宁愿去吃苦。在当地流传着一种“五千五万”的说法，即“历经千辛万苦，说尽千言万语，踏遍千山万水，想尽千方百计，挣得千金万银”。这虽然是一则谚语，但形象地说出了温州人吃苦耐劳的精神。

温州人的这种精神注定了他们有很强的适应能力，这也是很多人在异地能够生根发芽、开花结果的原因。有人这样形容温州人的吃苦精神：“鸟不拉屎的地方，温州人都在做生意。”的确是这样，1987 年，16 岁的罗云远身上仅带着 100 元钱来到武汉，每天只吃清汤面，后来连吃清汤面的钱都没有了，只能挨饿。当时他心中一片迷惘，甚至不知道自己能否活下来。后来在老乡的帮助下，他借钱租了个简陋的门面，卖起了服装、皮鞋，首先解决了温饱问题。随着生意一天天地好转，他有了长远的打算，

不久转入五金行业。现在，他的企业已经发展成为武汉五金行业的龙头。

1984 年，年仅 21 岁的张宁，只身来到远在万里的西藏山南泽当镇，当时身上的全部家当只有一把剪刀和 200 元钱。到西藏后，身上仅有的 200 元钱怎么也不够维持生计，她用租来的缝纫机，凭着从小学到的精湛的缝纫技术立足生存下来。1987 年，她把结婚不久的丈夫也带到西藏，开起了夫妻服装店。

在温州，像这样的例子非常多，他们明明知道摆在自己面前的是一条充满千难万险的道路，也偏要向前进。这种野草般的顽强生命力，使温州人无论走到什么地方，吃多大的苦，都能够通过努力生存下来。

像温州人一样思考

※ 老板都是“苦”出来的

“睡得地板，当得老板”就是温州人创业最真实的写照，温州人正是在“两板”之间，不断超越走向成功的。

“有小钱当小老板，有大钱当大老板，没有钱借钱也要当老板”，在温州，人人可以当老板。但是，老板并不是那么好当的，创业难，当老板能不难吗？尤其是创业之初，面对资金短缺，规模过小，缺乏知名度，难以与大企业竞争的各种困境，老板需要承担的很多。

※ 精神之苦比身体之苦更大

温州人是改革开放后第一批成长起来的商人群落，20 世纪 80 年代初，就陆续有人外出打工，远离家乡，走到哪里，吃住在哪里，身体上的苦不算什么，但是心灵上的苦却是难以忍受的。

外出的温州人大部分都是做小生意，如弹棉花、修鞋、做钥匙、修理家电等。辛辛苦苦，一年下来也许赚不了几个钱，很多人都不理解他们，为什么要自找苦吃，对于他们的行为感到不可思议，甚至看不起他们，经常遭受人们的白眼与不屑。十几年、二十年后，这些外出的人来了个华丽

大变身，他们大都事业有成，小地摊变成了大企业，小资本变成了大财富。

一定要摒弃的思维误区

对于创业之苦，一定要能忍——苦可以忍一时，哪能忍一世？任何事情都有一个限度，对苦难的忍受应及时加以改变。否则，达到一定的程度，得不到正确的解决，则可能挫伤人的积极性。

第二节
摔得多了，才能知道哪里有坑

财富语录

任何一次成功都是建立在多次失败的基础上的，失败是成功的垫脚石，当你每经历一次失败后，也就意味着离成功更近一步。

温州人传奇

陈志远，温州市区人，现在担任阿联酋温州商会会长，在他十多年的从商过程中，先后建立了中国商品城、中国轻工城、志远鞋城等几座大型的商场，这些商城是温州商人的聚集地。这里曾经是一条荒芜的大街，如今变成阿联酋的一个商贸中心，这与陈志远在那里建立这些商城有很大的关系。

这些商城为在阿联酋做生意的温州人提供了极大的便利，他为什么这

样做？这与他的亲身经历有关。

陈志远在去阿联酋之前，已经在国内开始做一些小生意，却因为市场上一些人为的原因屡次失败，而且还导致他背负了大量外债。他把这次失败归功于市场秩序的混乱和不良的竞争。

为了重新振作，开始新的经商之路，1998 年下半年，他只身来到阿联酋，白手起家。他像大多数温州人一样，到阿联酋后只能到咖啡馆、餐馆等场所打工，然后用打工积攒下来的钱慢慢地做些小生意。有了一定的积累之后，他就把温州的小商品运到当地，靠摆地摊向路人出售。陈志远卖的小商品物美价廉，立刻受到了当地人的欢迎，他在阿联酋很快挖到了人生的“第一桶金”。

但是，当地没有一个像样的中国商品城，大部分温州商人都是靠摆地摊做些小生意，有时，为了争夺一个有利的地盘，相互之间还时常发生一些恶性竞争。这正是陈志远最不想看到的，都是出来做生意的温州人，出现这样的情况有损温州商人的形象。于是他就想，是否可以建立一个大规模的商场，以出租的形式让客商入驻，这样既可以规范商场秩序，也可以避免分散化，形成规模经营。

2002 年，他筹资承包了两座商城，分别命名为“志远鞋城”、“中国轻工城”。至此，阿联酋终于拥有了两家中国商贸城。商城开业之后，不到半年的时间，就吸引了上百家中国商户入驻。

为了更好地经营，他经常找一些入驻的商户们谈心，希望大家不要盲目杀价，要共同维护好这片区域。在他的倡导下，几个商城从未出现过恶性竞争，大家都把陈志远看成是一种把所有温州人凝聚在一起的力量，因而，在大家的推荐之下，他也成功当选为阿联酋温州商会会长。

失败是成功之母，只要认真对待失败，善于总结经验，就会发现成功在向你招手。商人要有屡败屡战的精神，失败后不放弃、不气馁，在哪里跌倒，就在哪里重新站起来。温州商人陈志远就是一个这样的人，他先后

两次创业，经历国内国外双重市场的考验，第一次虽然失败了，但是他从中吸取了很好的经验教训，并在第二次成功避免，依靠自己的努力终于在当地站稳了脚跟。

温州人做生意从不会半途而废，相反会越挫越勇。失败后，他们善于分析，善于总结经验。只要还有机会，就不放弃。做生意也是一个尝试的过程，只有大胆敢试，尝试得多了，才能从中发现纰漏或缺点，发现别人所不能发现的商机。有的人在做生意过程中，由于缺乏失败的磨炼，总有一种浮躁的冲动，对市场的形势把握不准，对市场的方向感把握不强，再加上缺少先进的管理理念，很难取得成功。

如果你认为每一位成功者都只有成功的经验，那就错了，其实，没有人比成功者经历的失败更多。现在，不要看温州人风光体面，但是他们在背后不知付出了多少艰辛和汗水。成就一番事业，必须沉下心来，踏踏实实做事，抛弃仅凭一两次机会迅速暴富的心理。跌倒不可怕，最重要的是要有站起来继续赶路的勇气。就像陈志远，十多年间经受的失败和挫折，让他在以后的生意场上更加应对自如，如鱼得水。

陈志远失败了多次，最后一次终于成功了，但成功后也可能会再次面临新的失败，其实失败和成功就是一个相互转化的过程。正如一位哲人所说：一个失败者不一定能转变成一个成功者，但是一个成功者一定曾经是个失败者。

像温州人一样思考

※ 成功者的背后有更多失败的经验

成功者与失败者最大的不同是，前者珍惜失败的经验，他们从失败中吸取宝贵的教训，百折不挠，锲而不舍，最终必能反败为胜；后者一旦遭遇失败的打击，立即坠落在痛苦的深渊中不能自拔，每天闷闷不乐，自怨自艾，直到自我毁灭为止。不经历挫折人不会坚强，不会坚强就无法抵抗更大的挫折，可见，能成大事的人就必须经历失败的考验。

※ 做生意过程中遇到的困难要靠自己去突破

做生意总会遭遇到困难和挫折，这就得靠自己去突破。成功的道路充满了荆棘坎坷，不是一次成功就可以改变一个人一生的命运，为了掌握自己的命运，人们总是在不断地努力，不断地追求成功。千万要记住，未曾失败过的人，一定也未曾成功过，而成功的人一定经历了多次失败。

一定要摒弃的思维误区

一旦做起生意来，则不可随便放弃——半途而废虽然是每个渴望成功的人不愿看到的，但任何事都有个限度。辛苦了好几年，到头来业绩却毫无起色，这时候就要冷静分析一下：为什么无法打开市场？为什么事业无法扩大？如果得出的结论是“将来发展并不乐观”，那么就应该果断放弃。

第三节
熬到“苦”尽，“甘”必然会来

财富语录

苦尽甘来，先苦后甜，这是自然法则，也是生活的真理。

温州人传奇

回想起在商场打拼的几十年，林余存深有感触，位于北京大都市商业街核心地段的世纪天鼎商品交易市场就是他一手打造的。2002 年 5 月 18 日，林

余存的世纪天鼎投资有限公司打败众多竞争对手，正式取得了这座废弃厂房的使用权与经营权，从此也开始了他长达两年之久的艰苦卓绝的奋斗。

世纪天鼎商品交易市场位于北京大都市商业街的核心地段，距天安门广场只有800米，它的前身是一处废弃厂房，不过富有苏式特色的建筑风格，上面56个类似于蒙古包的穹顶让林余存对它“一见钟情”。他决定不惜巨资进行装修改造，把它打造成一个高品位的室内品牌服饰广场，成为全国品牌服饰的信息中心、展示中心、交易中心。

投巨资改造世纪天鼎商品交易市场，是林余存事业上的最大一次挑战。2003年2月18日，世纪天鼎公司组织召开了一次知名服装品牌代理商研讨会，有50多家代理商参加。利用这次会议他们做了大量的宣传工作，印制了精美的招商宣传画册，并在画册上印刷了精美的宣传图案和字样。力争把世纪天鼎建成一个立足北京、辐射全国的服装批发和零售基地。然而，他的这番努力并没有赢得客户的好感。

后来，他尝试着几次招商，每次都遇到了困难，连战连败，无奈之下，他最后不得不着手改造。2003年4月初，在北京市政府相关部门的支持下，世纪天鼎品牌服饰广场全面转型，并斥资数亿元进行了重建。自此，世纪天鼎成为北京市单体面积最大、配套设施最完善、购物环境最优越的商品交易市场之一。同时，林余存还对入驻商户进行免物业管理费的优惠活动，两个月内招商1 300多户。在售后服务上也下足工夫，成立了维修组，为消费者提供免费的专业维修服务。

现在，一提起温州人，大部分人都会想到腰缠万贯、一掷千金的他们，但今天的“甜”与当初吃的“苦”是分不开的。忆苦思甜，今天虽然富裕了，但是绝不能忘记过去的苦日子，反而应该以更大的动力和干劲去面对未来。

温州人给人的第一印象就是“特别能吃苦”，的确，温州人是一个特别能忍受劳苦的群体，正是依靠艰苦奋斗、百折不挠的精神，温州人的生意遍布全世界，积累了巨大的财富。林余存的创业经历就很好地体现了这一点。

最早开始创业的一批温州人，吃苦最多，他们离开自己的家乡，南至三

亚，北至漠河，西抵拉萨，东临青岛，全国各地都有他们的足迹，有些人还离开自己的国家，跋山涉水，漂洋过海，来到意大利、法国、德国等国经营自己的生意。正如一位长期在海外做生意的温州人所说："在柏林、巴黎等欧洲大陆的不少城市中，做生意的温州人数以万计。他们大多靠着自己的双手，赚够第一桶金，有了一定的资本之后，就转而做起一些小买卖。"

温州人在异国他乡做生意，经常遭遇很多人无法想象的困难，语言不通，居无定所，遭受欺负等，这种苦也只有温州人才能体验到，但是他们都忍受了下来。因为他们明白自己创业的目的，自己为什么要出来受这些苦，是为了将来更好，为了在生意场上实现自己的价值。

在温州人眼里，吃苦是对自身的一种磨炼，既然选择与常人不一样的生活，吃苦是必然的，就需要做好过苦日子的思想准备。温州人对赚钱的渴望，对创业的执著，使得他们宁愿吃苦，也不等不靠，在任何时候他们都明白，只有过了苦日子，才能换来新生活。长期以来，经过几代人的发展，吃苦精神已经成为温州人闯天下、做生意必不可少的一种精神食粮。

许多人认为，温州人能吃苦是因为他们贫穷，不得不吃苦。其实这种说法失之偏颇，有许多温州人在创业前，生活已经很不错了，但是他们骨子里的一股闯劲使他们甘愿放弃舒适的生活，不断地追求。比如，第二代、第三代温州商人，他们大部分是 70 后、80 后，成长要比第一代的生长环境好多了，他们同样能吃苦，敢到艰苦的地方去创业，而且发展势头更为强劲。这就是受父辈们的影响，这种精神已经深深地印在了他们的脑海中，若想打出自己的一片天地，仍需去艰苦奋斗、开拓进取。他们深深地懂得先"苦"后"甜"的道理，既不过于谨慎，也不大胆冒进，一步一个脚印地实现自己心中的梦想。

像温州人一样思考

※ 永远像创业初期那样

温州商人生意做得再大、再强，也会像创业初期那样，拼命地工作，大部分温州商人现在成功了，今天的"甜"与当初吃的"苦"是分不开

的。忆苦思甜，今天虽然富裕了，但是绝不能忘记过去的苦日子，反而应该以更大的动力和干劲去面对未来。

※ 吃得苦中苦，方为人上人

吃得苦中苦，才可能取得比别人更大的成功。温州人不甘寂寞，胸有大志，他们放弃安逸的生活，背井离乡，绝不仅仅是迫于生计或者养家糊口，而是为了寻找更大的发展空间。

一定要摒弃的思维误区

沉浸“苦”中，方可获得“甜”头——我们总是说，先苦后甜，但是不一定所有的“苦”都可以化作“甜”。在经历“苦”的阶段时，我们不能沉浸其中，而要努力挣脱出来。

第四节

可以言“败”，但绝不可以言“亡”

财富语录

市场风险与机遇总是并存的，而且利润越高，风险越大，在赚取利润的同时不要害怕失败，最可怕的不是失败，而是失败后再也无法站起来。

温州人传奇

陈颂楠退伍后来到上海做生意，先后涉足多个行业，如电子产品销

售、海上航运、电子商务及保健品等。他曾经非常成功，但也经历了多次失败。

他最辉煌的时候，拥有3艘万吨巨轮，创办了年交易额达6亿元的中昊化工网，但一次重大的打击，差点儿让他的产业一夜之间破产。在做海上航运期间，他承包了3艘可以载运万吨物资的巨轮，斥巨资筹建了巨仁国药港。当时，石油价格极不稳定，油价的突然高涨使得他的两艘油轮一个航次就亏损千万元，而且受到国际油价的影响，国家出台了相关规定，这间接导致他的宏伟计划胎死腹中。

面对如此大的挫折，他没有气馁，从容应对。他把这次失败看做是万里征途走出的第一步，面对困难，每次他都能以军人的坚韧迈步重越。他重新燃起了创业的激情，把自己的公司命名为“巨人”，就是想顶天立地，在此干一番大事业。

巨人公司成立后，他做了一个大手笔。他在考察市场的时候，了解到在我国台湾地区和东南亚国家久负盛名的“西门町”，这在当地是商业娱乐中心的代名词。当时上海的银宫商厦经营效益不好，于是，他斥资亿元收购这座商厦。该商厦面积14 000平方米，与上海沪西工人文化宫相邻，人流密集，交通便捷，是商业繁华地段。收购银宫商厦后，他对商场进行了改建，并引进了新的概念，要在上海打造一个以经营货品和娱乐领先潮流的商业娱乐中心。

如今，上海的银宫商厦与台北“西门町”的格局极为相似，已经成为拥有400多家“店中店”，以经营时尚服饰和新潮礼品为主，同时配有餐饮、健身、娱乐等设施。它的建成开业，成为上海商业的一大亮点。

温州人走遍世界各地，受到的挫折、经历的失败比成功要多得多，如果失败了就彻底放弃，失败了就一蹶不振，他们就不会如此强大。温州人的信念就是失败以后总结经验教训再干，所以他们的心理承受力比较高，与其他地方的商人比起来也坚强得多。商场如战场，

失败乃兵家常事，做生意的道路上充满了风险，一个人不可能每次都能成功逾越。相反，只有在经历失败后才能抓住机遇，才能重新振作。在温州人眼里根本就没有失败，“失败了也是英雄”。失败对于他们来说不是打击，而是积累经商经验的最佳手段。

在温州商人看来，可以失败但绝不能就此灭亡，任何情况下都应该正确地面对失败，而且失败并不是一无所获，失败换来的经验是非常宝贵的，要比成功后的经验来得更真实一些。失败了可以总结经验再做，而失去了创业的热情，失去进取之心，就彻底灭亡了。温州商人对待失败有一颗平淡的心：失败了怕什么，只不过是从头再来，有了失败做垫脚石，走起路来会更坦然。

敢于承当“失败”的温州人做生意考虑的不是“能否成功，失败后怎么办”，而是“值不值得去做，有没有去做的价值”。如果有利可赚，即使会失败也要去试一试。在他们看来，值得做的项目，只要能够克服客观存在的一些风险，成功就大有希望。如遇到一些不可避免、超乎自己解决范围之外的风险和困难，导致失败了，他们也不会后悔，而是认为自己起码有了再次进军的经验，或者干脆转而做其他行业。

像温州人一样思考

※ 抱着最好的希望，做好最坏的打算

失败是做生意过程中的一种必然，而灭亡是一种彻底退出。温州人在做任何事之前，都能够做到在战略上藐视失败，在战术上重视失败。也就是说，他们会努力去避免失败，但不会去逃避。做生意永远不可能有百分之百的把握，失败了就要积极去面对，千万不可以有消极情绪。

※ 暂时的退出，是为了明天的复出

在生意场上肯定有风险，有风险就难免会失败。失败了可以暂时退出，今天的退出是为了明天更好地复出，只要永远保持一颗积极上进的

心，就能夺得最终胜利。但如果一蹶不振，那你就彻底与成功失之交臂了。

一定要摒弃的思维误区

失败就是风险，有风险一定会失败——有风险不一定会失败，没有风险并不一定就能成功。在温州人看来，没有风险就是最大的风险，有风险并不可怕，可怕的是一点风险也没有。

第五节
赚钱这个领域，不应该有性别歧视

财富语录

谁说女人不能创业，女人能顶半边天，男人能干的，女人照样能干！

温州人传奇

美国华裔企业家林敏芝原本是温州人，1982 年，她把两个女儿留在了家中，自己毅然赴美打工。当时，她连买机票的钱都是借的，有人规劝她不要意气用事，作为一个已经结婚的女人，远离家乡，到美国去淘金绝对不是件容易的事。但是她决定：去是一定要去的，失败了可以再回来。

林敏芝迈出了创业的第一步，但由于没有一技之长，到美国后只能在

制衣厂和餐馆打工，做些简单的工作，一年多的时间里，她经常遭到别人的白眼和不屑。

有了餐馆工作的经验之后，林敏芝决心要闯出个样子来，一年后她毅然开了自己的餐馆——“梨园”餐馆。餐馆开业后生意很红火，很快，她又在布鲁克林闹市区和曼哈顿的时代广场分别开了两家百货礼品店。

她的发展速度是很多人没有预料到的。1986 年，林敏芝积累了一定的资本，开始向地产业进军，创建了华美地产公司，担任纽约第一百货公司的董事长兼总经理，1997 年的一天，她得知在河头镇有一家旅馆因闲置很久，长期无人经营，准备拍卖。她了解到这家旅馆虽然看起来有点破，但可利用的面积还是很大的，地理位置也不错，紧靠美丽的风景区，旅馆附近有名牌商品专卖店一条街。如果装修一番，必然能吸引来附近的游客。精明的林敏芝看准了这一机会，买下这个废弃的旅馆。购买后，她花了 100 万美元进行重新装修，把这个昔日破旧不堪的旅馆打造成了一个环境幽雅的“绿景旅馆”。

女人也能创业，女人也可以做大事。在温州人眼里，创业已经超越了性别的界限。

中国几千年男尊女卑的思想影响着一代代人，大部分男人认为女人就应该在家相夫教子；而在这种传统意识的影响下，也有很大一部分女人将自己定位为“只能附属于男人”。当前，在新的经济形势下，这种思想已经有了很大的改观，很多女人也出来工作、创业，做自己想做的事。

在温州商人中活跃着一大批成就卓然的女人，这些女人与男人比起来更有毅力、更坚强。她们打破了固有观念的束缚，抛开家庭，抛开子女，毅然出来创业。这在全国的女性中也是为数不多的。因为女人的母性决定了她们必须在家庭生活中承担得更多，比如说看到自己刚出生的孩子，那么可爱，需要照顾，很多女人就会放弃一切，专心做妈妈，即使已经有了一番事业，也必须暂时扔到一边。从这个角度看来，女人如果决定做一番

事业，其实比男人要付出的更多。

温州女人做生意的比较多，这也与长期的环境熏陶有关，因为每个温州人都在做生意，每个温州人都在谈论如何创业，女人也毫无例外地受到感染，即使坐在家里也会琢磨如何赚钱。

温州华兴隆国际家具城，是浙南地区创办最早的一个大型专业家具市场，这在当时被看做是一个“神话”，这个神话的缔造者就是温州商人秦秀莲。1988 年，她利用为别人做裁缝打工积攒的 30 万元，和丈夫一起成立了自己的家具公司，由一个制作服装的裁缝转入做家具行业，她难免有点不适应，但是她不甘心，为了打开市场，她历经千辛万苦去跑市场、找客户。1994 年，红木家具正在国内市场开始走俏，在一次广交会上，她居然得到了很多订单，也因此打响了自己的品牌——华兴隆，此后，来自北京、上海各地的订单主动找上门来。

杨忠微，也是一个不一样的温州女人，她 1999 年来到四川成都，在刚刚建成的九龙广场租赁了一间商铺，卖起了服装。当时，她只有 20 岁，看起来弱不禁风，但是经过十多年的发展，她现在的事业如日中天，拥有 3 个服饰商铺，里面设有来自全国各地六十余家厂家一百多个款式的服装。

在温州人眼里，创业没有性别之分，无论男女都可以去创业，去做生意。有人会问，到底是一种什么力量在激励着温州女人去创业。追根究底，这更多的是一种商业文化，是一种精神传承。一个人成功了，可以带动自己的亲戚朋友，可以带动自己的左邻右舍，更可以打动自己的妻子、姐妹、女儿。

像温州人一样思考

※ 无论男女，体内都流淌着赚钱的血液

创业是“温州精神”的精髓，这种精神没有性别歧视。在商场上，温州女人与男人一样，都具有不怕苦、不怕累、敢做敢当的精神，勇敢而

坚强地面对生意场上的起起落落。与男人一样，在经历过自己的奋斗后她们同样获得了巨大财富，获得了众人的拥戴，享受着家庭和事业双丰收的乐趣。

※ 女性创业，选择做什么很重要

就创业本身来说，创业没有性别之分，也就是说，当你做事业的时候，不要把自己当做女人，不要以“男人应该做这个，女人应该做那个”的方式来思考问题。但女性在选择具体经营某个领域的时候，则要根据自己的特殊条件来选择合适的行业。

女性在行业选择上，应以一些有“细腻”、“感性”特征的行业为好，如服装、小商品、餐饮等生活类的行业。温州是服装、皮鞋及其他小商品的聚集地，这对于温州的女性创业有很大的优势。

一定要摒弃的思维误区

男人能做的女人一样可以做——男女有别，有些行业虽然很有发展空间，但女性则不适合去做。在某些特殊行业，男人仍占有优势，比如，在煤矿、建筑等行业，显然女人很难和男人竞争。

机械工业出版社　世纪传播　世纪传播书系

企业、个人首选最值得信赖的增值顾问

★知名的专家学者　★专业的出版团队

★优质的出版平台　★完善的发行系统

出版咨询：010-62698563　idobook@126.com

产品咨询：400-8866-196

☆李践系列畅销图书

知名企业家李践 实效工具系列
用简洁的图文诠释管理
给方法给工具
一看就明白
一用就见效

☆企业管理畅销图书

领导无形，胜似有形
管理有道，是为无道
管理名家荟萃
共享智慧风范

☆经理人必读畅销图书

优选精案实例
博取众家所长
让阅读成为一种需要
成为一种习惯

☆销售/营销畅销图书

掌握绝对成交的销售艺术 跻身销售精英TOP10%

☆生产管理畅销图书

制造源于细节，精益成就卓越
助力生产一线
实现企业从优秀到卓越的完美进化

☆经济热点畅销图书

拨开经济热点背后的迷雾
呈现跌宕起伏的时政格局

☆职场系列畅销图书

核心骨干不可或缺的价值理念
优秀员工不可不知的思维方式
职场人士不可不读的晋级指南

☆大众畅销图书

传递商业智慧　共享精彩生活

世纪传播经典音像产品缤纷秀

★李践系列畅销光盘　★管理实务畅销光盘　★员工培训畅销光盘

★人文社科畅销光盘　★健康养生畅销光盘

了解更多产品资讯请登录http://blog.sina.com.cn/shijiyuedu

或拨打免费热线400-8866-196咨询

关于书籍

1. 您购买的图书书名：_____ISBN：_____

2. 您是通过何种渠道了解到本书的？

□报刊杂志　□电视台电台　□书店　□别人推荐　□其他_____

3. 您对本书的评价

内容	□好	□一般	□较差
编排	□易于阅读	□一般	□不好阅读
封面	□好	□一般	□较差

4. 您在何处购买的本书

□书店　□网络　□机场　□超市　□其他_____

5. 您所关注的图书领域是：

□投资理财　□人力资源　□销售/营销　□财务会计　□管理学与实务　□其他_____

6. 您愿意以何种方式获得我们相关图书的信息？

□电子邮件　□传真　□书目　□试读本

7. 如果您希望我们发送新书信息给您公司的负责人，请注明所推荐人的：

姓名_____职务_____电话_____

地址_____邮件_____

感谢合作！请确认我们的联系方式

联系人：胡嘉兴

地址：北京市西城区百万庄大街22号机械工业出版社经管分社　邮编：100037

电话：010-88379705

传真：010-68311604

电子邮箱：hjx872004@ yahoo. com. cn

登记表电子版下载请登录：

http: //www. golden-book. com/clubcard. asp 或 http: //www. golden-book. com

如方便请赐名片，谢谢！

机工经管读者俱乐部反馈卡

完整填写本反馈卡将可以参加幸运抽奖

每月我们将会抽出 10 位幸运读者，免费赠送当月新书一本

加入俱乐部，将会收到我们定期发送的新书信息

获奖名单将公布在 http://www.Golden-book.com 及 http://www.cmpbook.com 上

个人资料

姓名：_____性别：□男　□女　年龄：_____E-mail：_____

联系电话：_____传真：_____手机：_____

就职单位及部门：_____职务：_____

通讯地址：_____邮政编码：_____

单位情况

单位类型：

□国有企业　□私营企业　□政府机构　□股份制企业

□外资企业（含合资）　□集体所有制企业　□其他（请写出）_____

单位所属行业：

□食品/饮料/酿酒　□批发/零售/餐饮　□旅游/娱乐/饭店

□政府机构　□制造业　□公用事业　□金融/证券/保险

□农业　□多元化企业　□信息/互联网服务　□房地产/建筑业

□咨询业　□电子/通讯/邮电　□其他（请写出）_____

单位规模：

□500 人以下　□500—1000 人　□1000—2000 人　□2000 人以上

白手起家，四海为家，敢为人先，借势强大

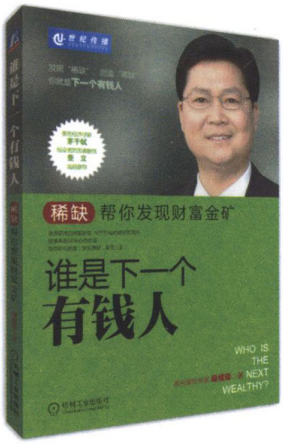
哪里有商机，哪里就有温州人

温州人精神享誉天下，温州人财富遍布全球

思路决定钱包厚度，温州人想的和你不一样

像温州人一样思考，乐享财富人生

延伸阅读



一本开创草根创富新时代的轻松理财工具书

学会“稀缺”理论，你就是下一个有钱人

书名：谁是下一个有钱人：稀缺帮你发现财富金矿

书号：ISBN 978-7-111-32756-1

作者：著名理财专家 段绍译

定价：32.00元

项目策划：世纪传播+和斌斌

策划编辑：贾秋萍

出版咨询：010-62698563

电子邮箱：idobook@126.com

封面设计 黑米粒書装 TEL:13910834711

传递最有价值的商业智慧

网址 http://www.sjcb8.com

博客 http://blog.sina.com.cn/shijiyuedu

像温州人一样思考

温州人想的和你不一样，敢拼敢作敢当！想得正确，才有可能做得正确

像温州人一样思考，乐享财富人生

温州人被称为“中国的犹太人”，这个说法很形象地说明了温州人具有超乎寻常的经济头脑和智慧。因此，学习温州人的经营思想，弘扬温州人的创业精神，对所有民营企业，甚至国有企业，都是很有意义的一堂经济课。

——王忠明（经济学博士，中华全国工商业联合会副秘书长，中国民（私）营经济研究会常务副会长）

回顾历史，立足现实，着眼未来，这是我们学习温州精神的科学态度。

——陈工孟（中国风险投资研究院院长）

温州人为什么能一直挺立于潮流的前列？因为他们拥有鲜明的温州精神：强烈的创业精神、不断追求永不满足的进取精神、敢冒风险勇闯天下的头狼精神，而且这种精神随着时代的发展而不断完善、发展，永远不会落后于时代。这才是温州人不败的真谛。

——蔡继明（民进中央经济委员会主任，清华大学政治经济学研究中心主任、博导、教授）

思路决定出路，眼光决定成败。温州人的独特经济思路，决定了温州人令人瞩目的经济成就。

——袁 岳（零点研究咨询集团董事长）

成功一定有原因，赚钱一定有方法。许多人总是看到温州人表面的成功，却很少追溯他们成功的原因。《像温州人一样思考》揭秘了温州人成功背后的原因、赚钱背后的方法，值得所有经济工作者研讨、思考。

——金岩石（国金证券股份有限公司首席经济学家）

图书上架建议 经济管理

封面无防伪标的图书均为盗版

ISBN 978-7-111-33040-0

地址：北京市百万庄大街22号 邮政编码：100037
电话服务 网络服务
社服务中心：(010)88361066 门户网：http://www.cmpbook.com
销售一部：(010)68326294 教材网：http://www.cmpedu.com
销售二部：(010)88379649 封面无防伪标均为盗版
读者购书热线：(010)88379203

定价：36.00元

ISBN 978-7-111-33040-0

9 787111 330400 >